

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

د. وفاء جمال درويش عبد الغفار*

ملخص الدراسة

إهتمت الدراسة بوحدة من أهم الظواهر الصحفية التي أدت إلى تغيير كبير في الممارسات الصحفية وهي "الصحافة التليفزيونية"، وقد استهدفت الدراسة بحث كيف يتم توظيف تطبيقات الصحافة التليفزيونية في التغطيات الصحفية بالمواقع الإلكترونية المصرية، بالإضافة إلى التعرف على مدى توافر إمكانيات الإنتاج لذلك النوع المستحدث على إعلامنا العربى والمصرى، ومدى الإعتماد على التكنولوجيا الحديثة في آليات إنتاج الصحافة التليفزيونية، كذلك إهتمت الدراسة باكتشاف أهم المهارات والمتطلبات التي يحتاجها صحفىو التليفزيون بالإضافة إلى التحديات التي تواجههم، وإعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة تحليل المضمون والإستبيان لجمع المعلومات، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها:

- 1- جاء فيديو اليوم السابع في المرتبة الأولى كأكثر الصحف عينة الدراسة إنتاجاً للصحافة التليفزيونية، حيث بلغ عدد مقاطع الفيديو التي نشرت عبر قناة الصحافة التليفزيونية الخاصة بالموقع (٧٥٥) مقطع فيديو وهو ما يعادل (نسبة ٥٩٪) من حجم العينة مما جعله يتصدر قائمة الأكثر إنتاجاً لمقاطع الفيديو، تليه بوابة أخبار اليوم بعدد (٣٤٩) مقطع فيديو (بنسبة ٢٧،٢٥٪)، ثم فى المركز الثالث والأخير بوابة الوفد بعدد (١٧٦) مقطع فيديو (وبنسبة لم تتجاوز ١٣،٧٥٪).
- 2- أكد صحفىو التليفزيون بالنسبة لمفهوم الصحافة التليفزيونية على أنها تعتبر نقلة أبعد من تصوير الفيديو فى الأخبار التليفزيونية، فهى خطوة أخرى تتجاوز أساليب التغطية التي إعتادها التليفزيون منذ ظهوره، إذ يمكن أن تصبح تليفزيون الجيل القادم.

وتوصى الدراسة بـضرورة تكاتف جهود الدولة والمجلس النيابى، لإيجاد حلول تضمن إنضمام صحفىو التليفزيون لكيان نقابى سواء عن طريق إنشاء كيان نقابى جديد، أو عن طريق إنشاء شعبة فى إحدى النقابات السابقة.

الكلمات المفتاحية: الصحافة التليفزيونية، صحافة الفيديو.

• مدرس بقسم الإعلام بكلية التربية النوعية جامعة الزقازيق.

**The applications of television journalism in Egyptian websites and its role in developing methods of presenting press content
(Analytical field study)**

DR/ Wafaa Gamal Darwesh Abd Elghafaar*

Abstract:

The study focused on one of the most important journalistic phenomena that led to a significant change in journalistic practices, which is "television journalism". The study aimed to investigate how the applications of television journalism are employed in press coverage on Egyptian websites, in addition to identifying the availability of production capabilities for that type developed on Our Arab and Egyptian media, and the extent of reliance on modern technology in the production mechanisms of television journalism, the study was also interested in discovering the most important skills and requirements that television journalists need in addition to the challenges they face. The most important ones:

- 1- The seventh day's video came in first place as the most productive newspaper in the study sample for television journalism, as the number of video clips published on the site's television press channel reached (755) video clips, which is equivalent to (59%) of the sample size, which made it top the list The most productive video clips, followed by the Akhbar Al-Youm portal with (349) video clips (27,25%), and then in the third and final place Al-Wafd Gate with (176) video clips (with a rate of only 13.75%).
- 2- Television journalists emphasized the concept of television journalism as a move beyond filming video in television news, as it is another step beyond the methods of coverage that television has been accustomed to since its appearance, as it can become the next generation television.

The study recommends the necessity of uniting the efforts of the state and the parliament, to find solutions to ensure that television journalists join a union entity, whether by establishing a new union entity, or by establishing a division in one of the former unions.

Keywords: Television journalism, video journalism.

-
- Lecturer of journalism Department of Mass media, Faculty of Specific Education, Zagazig University

مقدمة

تُعد الصحافة التليفزيونية من أهم الأدوات الحديثة للصحافة الإلكترونية، والتي تحرص مختلف المواقع الإلكترونية على دعمها وتوفير الإمكانيات اللازمة لتطويرها، خاصة أنها أصبحت من أكثر الأدوات إنتشاراً وطلباً من الجمهور لمصداقيتها وسهولة الوصول إليها خاصة عبر شبكات التواصل الإجتماعى، حيث أدت التطورات التقنية الحديثة فى مجال الإتصال والإعلام عبر شبكة الإنترنت إلى ظهور هذا النوع الجديد من الصحافة المعاصرة، التى تتجاوز النص المكتوب إلى تقديم خدمات تليفزيونية وبث مباشر عن طريق تقنية الوسائط المتعددة التى صممت خصيصاً للإترنت، حيث أظهرت تأثيراً مباشراً على شكل ومضمون العملية الإتصالية ومحتواها وأساليبها، التى تعتمد فى المقام الأول على الإختصار والسرعة والدقة بالإضافة إلى أهم سمتين تميزها وهى التفاعلية والتحديث^(١).

وتلتزم الصحافة التليفزيونية بالقيم التحريرية تماماً كما فى الصحافة المطبوعة ومنها الحياد، وهو البقاء على مسافة واحدة من جميع الأطراف، والدقة والأمانة عن طريق بذل أقصى جهد فى تحرى المعلومات حتى تنقل للقارئ الخبر بصدق وأمانة، والتوازن عن طريق عكس الأوزان النسبية لجميع الأطراف فى التغطية الصحفية، وتنتهى بالموضوعية وهى فصل الرأى عن الخبر، فتنسب لمصادر واضحة كلما أمكن، التلقى بالعمق، ومراعاة السياق والخلفية.

كما أوجبت الصحافة التليفزيونية على القائم بالإتصال واجبات أخرى لم تكن من اختصاصه من قبل، وألزمته الإلمام ببعض المهارات الأخرى إلى جانب المهارات المتعارف عليها فى مجال الصحافة والنشر نظراً للطبيعة الخاصة للقائم بالإتصال فى تلك الوسيلة الناشئة، كمهارة التصوير والمونتاج لإنتاج الرسالة الإعلامية.

ويمثل القائم بالإتصال وحدة التحليل الأصغر Micro فى الإجابة عن الأسئلة الخاصة بمسئولية إنتاج الرسائل الإعلامية، ويعتبر أحد المفاهيم الخاصة بالعلاقات التنظيمية داخل المؤسسة الإعلامية. ويمتد هذا المفهوم ليشير إلى كل من يعمل فى بناء أو تشكيل الرسائل الإعلامية مهما اختلفت الأدوار أو المواقع^(٢).

والقائم بالإتصال فى الصحافة التليفزيونية يقوم بجميع خطوات الإنتاج بنفسه بشكل يومى، ويطلق عليه مصطلح صحفىو التليفزيون، حيث يشير المصطلح إلى الواجبات اللازم توافرها لأداء العمل الصحفى من البحث عن الأفكار إلى جمع

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

المعلومات وتصوير الفيديو وإجراء المقابلات وكتابة النصوص وسرد وتحرير المادة الصحفية حتى الوصول للمنتج النهائى.

ويطلق مصطلح "صحفيو التليفزيون على الإنترنت": مقدم الخدمات الإلكترونية الإعلامية لجمهور الإنترنت، والذي يقوم بصياغة رسالة / محتوى فى شكل مرئى، ويستفيد من إمكانات الإنترنت وخصائصه لتلبية احتياجات جمهوره من المعرفة والتواصل. ومن المهارات الإتصالية الجديدة، التى يجب توافرها فى صحفيو التليفزيون ضرورة الإلمام بمهارات تقنية تتمثل فى مهارات التصوير والمونتاج ومهارات مهنية تتمثل فى المعرفة بمهارات وفنون التحرير الصحفى وللصحافة التليفزيونية كذلك مهارات أوجبتها بيئة الإنترنت.

كما تظهر المنافسة الإعلامية الشديدة بين المؤسسات الإعلامية فى ظل كم القنوات والصحف والإذاعات التقليدية وفى ظل المنافسة الشرسة التى ظهرت مع ظهور الإعلام الحديث وإعلام المواطن، والتطور المستمر فى تكنولوجيا الإنتاج أدى ذلك لسعى وسائل الإعلام لترشيد النفقات إلى المحاولة للوصول لنموذج يمكن الإستعانة به فى تضمين الصحافة التليفزيونية داخل المؤسسات الإعلامية.

فلقد تعرضت المؤسسات الإعلامية خلال العقود الماضية إلى ضغوطات كبيرة من داخل المؤسسات الإعلامية وخارجها، وتحديداً تواجه الصحافة منذ السنوات الأخيرة من نهاية القرن العشرين تحديات صعبة من المنافسة مع الوسائل الجماهيرية الأخرى، وخاصة ظهور وانتشار الإنترنت فى العالم، كما تواجه الصحافة التليفزيونية تحديات مع المدارس الحديثة فى الإنتاج التليفزيونى المتمثل فى صحافة الفيديو والتي أثرت على مضمون وشكل الإعلام، مما استدعى إعادة هيكلة وبناء النمط التقليدي للمؤسسات الإعلامية، وبناء على هذه المعطيات تم وضع نموذج تضمين كيفية إدخال الصحافة التليفزيونية فى البنية الإعلامية للمؤسسات الإعلامية سواء تليفزيونية كانت أم مواقع الكترونية ويمكن لأى مؤسسة إعلامية أن تحدد الأسلوب الأمثل الذى ستسير عليه فى عملية الانتقال من مرحلة الإنتاج التقليدي للمواد الإعلامية إلى المرحلة الجديدة والمتمثلة فى الإعتماد على طاقم الصحافة التليفزيونية .

وقد حدد Griffiths Richard⁽³⁾ ثلاث نماذج يمكن من خلالها للمؤسسات الإعلامية الانتقال من الطريقة التقليدية إلى إستخدام الصحافة التليفزيونية، ويتلخص نموذج Griffiths Richard للانتقال للصحافة التليفزيونية فى ثلاث مناهج رئيسية تتمثل فى:

١- المنهج الأول الإنتقال إلى الصحافة التليفزيونية مرة واحدة: وفى هذا النموذج يتحول طاقم العمل إلى الصحافة التليفزيونية مع الإحتفاظ بجزء محدود من طاقم العمل التقليدي، ومن المحطات التي انتهجت هذا النهج كلاً من WKRN-TV وNYI، وفى هذا النموذج تقوم المؤسسة بتعيين فريق صحفى تليفزيون متخصصين، وتدريب الصحفيين التقليديين على الصحافة التليفزيونية.

٢- المنهج الثانى أو الإنتقال من خلال عدة مراحل: وفى هذا الأسلوب يمكن للمؤسسة أن تنتقل إلى الصحافة التليفزيونية عبر مرحلتين أو أكثر بحيث يتم تعيين أو تدريب جزء من طاقم العمل على الصحافة التليفزيونية، وباقى الفريق يستمر فى العمل بالطريقة التقليدية، وفى المرحلة التالية يتم تدريب جزء آخر .. الخ، إلى أن تصل المؤسسة بعد عدة مراحل للعمل بطريقة كاملة بالصحافة التليفزيونية.

٣- النموذج الثالث هو إنشاء قسم جديد خاص بالصحافة التليفزيونية فى المؤسسة الإعلامية: وفى هذا النموذج يتم إنشاء قسم جديد للصحافة التليفزيونية داخل المؤسسة سواء بتدريب بعض من الصحفيين التقليديين أو عن طريق التعيين، ويختلف عن النماذج السابقة أن صحفىو التليفزيون يتم تعيينهم داخل نفس المؤسسة ولكن فى قسم جديد منفصل عن قسم الأخبار أو التحرير.

مشكلة الدراسة:

تعتبر الصحافة التليفزيونية من المستجدات التي طرأت على عالم الصحافة الإلكترونية اليوم، فقد أحدثت الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت ثورة فى نقل الفيديو والمعلومة بسرعة كبيرة وفى وقت قياسي مما جعلها تتفوق على الصحف التقليدية، وبدأ ظهور جيل جديد من الصحفيين فى المؤسسات الصحفية المصرية وهم صحفىو التليفزيون الذين أصبحوا محررين ومخرجين ومصورين فى نفس الوقت.

وبالرغم من ظهور الصحافة التليفزيونية الإلكترونية المصرية وتطبيقاتها على الساحة الإعلامية منذ سنوات، والإنتشار المضطرد لها فى الصحف الإلكترونية المصرية المختلفة، إلا أن الأبحاث التي تناولت الصحافة التليفزيونية لم تحظ بالإهتمام اللائق.

ونظراً لقلّة الأبحاث التي تناولت الصحافة التليفزيونية بالرغم من أهميتها وتواجدها على الخريطة الإعلامية المصرية منذ سنوات ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى، وهو ما يثير إشكالية تود الباحثة طرحها وإلقاء الضوء عليها خاصة

بحجم الإنتاج الإعلامى المصرى للصحافة التليفزيونية وآليات تحريرها، ومدى توافر إمكانيات الإنتاج لذلك النوع المستحدث على إعلامنا العربى والمصرى، ومدى الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة فى آليات إنتاج الصحافة التليفزيونية (متطلبات الإنتاج) من معدات وأجهزة التصوير.

لذا يمكن صياغة مشكلة الدراسة فى التساؤل التالى:

ما واقع تطبيقات الصحافة التليفزيونية المصرية، وما دورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى؟

الدراسة الإستطلاعية:

أجرت الباحثة دراسة إستطلاعية على مجتمع مواقع الصحف الإلكترونية لمدة عشرة أيام خلال شهر فبراير ٢٠٢١ مما ساعد الباحثة فى تحديد عينة مواقع الصحف بالدراسة كما هو موضح فى عينة الصحف، كما ساعدت الباحثة فى فهم كافة جوانب المشكلة البحثية.

وكشفت الدراسة الإستطلاعية عن مجموعة من المؤشرات حول استخدام مواقع الصحف الإلكترونية محل الدراسة لخدمات الوسائط المتعددة خاصة مقاطع الفيديو وذلك على النحو الآتى:

- ١) استخدام كافة مواقع الصحف الإلكترونية للصحافة التليفزيونية لما توفره من إمكانيات جديدة فى نقل الحدث فور وقوعه، على الرغم من تفاوت درجة اهتمام كل موقع بالصحافة التليفزيونية عن غيره حسب الإمكانيات التى يوفرها.
- ٢) استخدام كافة مواقع الصحف الإلكترونية لموقع "يوتيوب" لرفع ملفات الفيديو الخاصة بها من خلال إنشاء قناة فيديو عبر هذا الموقع يحمل اسم الموقع الإلكتروني للصحيفة.
- ٣) وجود تفوق ملحوظ فى استغلال الإمكانيات التى تتيحها شبكة الإنترنت من قبل مواقع الصحف الإلكترونية الخاصة عن مواقع الصحف الإلكترونية التابعة لمؤسسات صحفية قومية.
- ٤) إتاحة هذه المواقع لوسائل التفاعلية المختلفة التى توفرها شبكة الإنترنت لإتاحة الفرصة للمتصفح للتفاعل مع مقاطع الفيديو سواء من خلال التعليق عليها، أو حتى نشرها "share" عبر مواقع التواصل الإجتماعى مثل فيس بوك أو تويتر.

- (٥) على مستوى مواقع الصحف القومية تعتبر بوابة أخبار اليوم أكثر مواقع الصحف الإلكترونية القومية استخداماً للصحافة التليفزيونية حيث أنشأت قناة " Akhbar elyoumtv" على موقع يوتيوب فى ٢٩ ديسمبر ٢٠١١ ورغم ذلك إلا أنها حصلت على أكثر من ٤٥ ألف متابعة "subscribe"، فى حين تأتى قناة بوابة الأهرام التى أنشأت فى ١٤ يناير ٢٠١١ فى المركز الثانى بأكثر من ١٦ ألف متابعة، أما قناة الجمهورية فتعكس عدم اهتمام القائمين عليها بالصحافة التليفزيونية بشكل كبير حيث تأتى فى المركز الأخير بحوالى ألف متابعة رغم أنها أقدمهم حيث أنشأت فى ٤ يناير ٢٠١١.
- (٦) تتميز قناة أخبار اليوم على موقع يوتيوب عن غيرها بتقسيمها لملفات الفيديو داخلها إلى أبواب يمكن تصفح إحداها حسب رغبة المتصفح على سبيل المثال باب ملفات وثائقية، منتدى الأخبار للحوار، بث مباشر، أخبار النجوم، أخبار الحوادث، وأخبار رياضية.
- (٧) على مستوى مواقع الصحف الحزبية، تأتى قناة حزب الوفد فى المقدمة حيث أنشأت فى ١١ نوفمبر ٢٠١٠ وحصلت على أكثر من ٣٠ ألف متابعة، فى حين أن موقع جريدة الأهالى لا يملك قناة على موقع يوتيوب وإنما يحتل على الفيديوهات من مواقع أخرى.
- (٨) على مستوى مواقع الصحف الخاصة، تصدرت قناة اليوم السابع المشهد حيث حصلت على أكثر من مليون متابعة رغم أنها أنشأت فى ٢ أغسطس ٢٠١٢، وجاءت فى المركز الثانى قناة المصرى اليوم التى حصلت على أكثر من ٢٠٠ ألف متابعة رغم إنشائها فى ١٥ مايو ٢٠٠٩، وجاءت قناة جريدة الشروق فى المركز الثالث حيث حصلت على أكثر من ٥٠ ألف متابعة رغم إنشائها فى ٢١ ديسمبر ٢٠١٠، بينما قامت إدارة الموقع الإلكتروني لجريدة الوطن بإغلاق قنواته على يوتيوب بسبب مشكلات حقوق الملكية للمواد المنشورة.
- (٩) يتفوق موقع اليوم السابع عن غيره من مواقع الصحف محل الدراسة بالتحديث الفورى للمحتوى ونشر عدد أكبر من الفيديوهات، كما أن قنواته على يوتيوب هى الأسرع من حيث التحميل عن باقى مواقع الصحف محل الدراسة.
- (١٠) تستخدم كافة مواقع الصحف الإلكترونية مواقع التواصل الإجتماعى مثل فيس بوك وتويتر لنشر روابط الفيديوهات التى تقوم برفعها عبر قنواتها على يوتيوب من أجل تحقيق متابعة أكثر وتسهيل مهمة الجمهور فى الوصول للفيديوهات.

(١١) يمكن الحصول على فيديوهات معينة عبر موقع يوتيوب من خلال ميزة البحث "search" والتي تمكن المتصفح من الوصول لفديو معين بالبحث عنه بإسمه أو كلمة منه.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

- تكتسب الدراسة جوهر أهميتها باعتبارها دراسة علمية حديثة لظاهرة إتصالية جديدة باتت تتشكل فى أمريكا والدول الأوروبية ظهرت بوادرها فى مجتمعنا المصرى والعربى فى النمو خاصة مع التطور المتسارع للتقنية الرقمية.
- وللبحث أهمية نظرية أخرى حيث تفتقر المكتبة البحثية العربية للأبحاث فى هذا المجال فلم يتناول الباحثون العرب الصحافة التليفزيونية بالشكل المطلوب حتى الآن.

الأهمية التطبيقية :

- تحديد المعوقات التى تواجه الصحافة التليفزيونية المصرية.
- اقتراح بعض الحلول التى من شأنها أن تسهم فى تطوير عملية إنتاج الصحافة التليفزيونية المصرية، لرفع كفاءتها بما يتلاءم مع الخدمات التى تقدمها التكنولوجيا.
- ندرة الدراسات التى تهتم بالصحافة التليفزيونية فى مصر والوطن العربى وذلك نتيجة لحدائة هذا النوع من البحوث وندرة المراجع.
- تستقى الدراسة أهميتها أيضاً من قلة الدراسات العربية المعنية بالواقع المهنى للقائمين بالإتصال فى الصحافة التليفزيونية الإلكترونية، والدور الكبير الذى يشكله تقييم وتطوير أداء القائم بالإتصال فى النهوض بذلك النوع الإعلامى الحديث.
- التوصل لمؤشرات علمية مفيدة وهادفة حول تلك الظاهرة، ومن ثم وضع الخطط والإستراتيجيات للتعامل مع هذا النوع من التطور.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسى يتمثل فى رسم الملامح العامة لتطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية، ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى، وينقسم هذا الهدف إلى مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل فى:

أهداف الدراسة التحليلية:

- ١- رصد أكثر الموضوعات إنتاجاً فى الصحافة التليفزيونية الإلكترونية المصرية.
- ٢- رصد أكثر المضامين إنتاجاً فى الصحافة التليفزيونية الإلكترونية المصرية.
- ٣- الكشف عن أكثر الفنون الصحفية استخداماً فى إنتاج المضامين الإعلامية للصحافة التليفزيونية.
- ٤- الكشف عن مصادر الإنتاج المختلفة للصحافة التليفزيونية فى مواقع الصحف الإلكترونية المصرية.
- ٥- الكشف عن منصات الفيديو التى تستخدمها مواقع الصحف الإلكترونية المصرية لبث ملفات الفيديو عبرها.
- ٦- الكشف عن أكثر اللغات المستخدمة فى الإنتاج الصحفى للصحافة التليفزيونية.

أهداف الدراسة الميدانية:

- ١- التعرف على مفهوم الصحافة التليفزيونية من وجهة نظر العاملين بالمواقع الإلكترونية المصرية.
- ٢- رصد سمات صحفىو التليفزيون فى مواقع الصحف الإلكترونية المصرية عينة الدراسة.
- ٣- الكشف عن التدريب وتطوير مهارات صحفىو التليفزيون فى مواقع الصحف الإلكترونية المصرية عينة الدراسة.
- ٤- الوصول إلى الكيان التنظيمى الذى يطمح إليه صحفىو التليفزيون فى مواقع الصحف الإلكترونية المصرية عينة الدراسة.
- ٥- معرفة أهم المشكلات التى تواجه صحفىو التليفزيون فى مواقع الصحف الإلكترونية المصرية عينة الدراسة.
- ٦- تقييم صحفىو التليفزيون فى مواقع الصحف الإلكترونية المصرية عينة الدراسة للصحافة التليفزيونية.
- ٧- إلقاء الضوء على مقترحات القائم بالإتصال الخاصة بتطوير وحدات الإنتاج الإعلامية.

تساؤلات الدراسة:

تساؤلات الدراسة التحليلية:

- ١- كيف توظف مواقع الصحف الإلكترونية المصرية محل الدراسة الصحافة التليفزيونية؟
- ٢- ما أكثر الموضوعات إنتاجاً فى الصحافة التليفزيونية الإلكترونية المصرية؟
- ٣- ما أكثر المضامين إنتاجاً فى الصحافة التليفزيونية الإلكترونية المصرية؟
- ٤- ما أكثر الفنون الصحفية إستخداماً فى إنتاج المضامين الإعلامية للصحافة التليفزيونية؟
- ٥- ما مصادر الإنتاج المختلفة للصحافة التليفزيونية فى مواقع الصحف الإلكترونية المصرية عينة الدراسة؟
- ٦- ما منصات الفيديو التى تستخدمها مواقع الصحف الإلكترونية المصرية لبتث ملفات الفيديو عبرها؟
- ٧- كيف وظفت مواقع الصحف الإلكترونية معايير التراء فى صفحاتها؟

تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ١- ما سمات القائمين بالإتصال داخل المواقع الإلكترونية المصرية عينة الدراسة؟
- ٢- كيف يتم تدريب وتطوير مهارات صحفيو التليفزيون فى مواقع الصحف الإلكترونية المصرية عينة الدراسة؟
- ٣- ما الكيان التنظيمى الذى يطمح صحفيو التليفزيون للإنضمام إليه؟
- ٤- ما أهم المشكلات التى تواجه صحفيو التليفزيون فى مواقع الصحف الإلكترونية المصرية عينة الدراسة؟
- ٥- ما تقييم صحفيو التليفزيون فى مواقع الصحف الإلكترونية المصرية عينة الدراسة للصحافة التليفزيونية؟
- ٦- ما مقترحات صحفيو التليفزيون فى مواقع الصحف الإلكترونية المصرية عينة الدراسة لتطوير الصحافة التليفزيونية؟

فروض الدراسة:

- ١- توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين توظيف تطبيقات الصحافة التليفزيونية وأساليب تقديم المحتوى الصحفى بمواقع الصحف عينة الدراسة.

- ٢- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين توظيف تطبيقات الصحافة التليفزيونية والمهارات الواجب توافرها فى صحفىو الصحافة التليفزيونية.
- ٣- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين توظيف تطبيقات الصحافة التليفزيونية وملكية مواقع الصحف عينة الدراسة.
- ٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين توظيف تطبيقات الصحافة التليفزيونية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية لأصحفىو الصحافة التليفزيونية بالمواقع عينة الدراسة.

الدراسات السابقة :-

المحور الأول: الدراسات التى تناولت صحافة الفيديو:

اهتمت دراسات هذا المحور بتناول صحافة الفيديو ومراحلها المختلفة، فنجدهم دراسة (2020 Monika Djerf-Pierre, et al)^(٤) هدفت إلى رصد مكان صحافة الفيديو فى بيئة الإعلام، حيث تستخدم أسلوباً مختلفاً لدراسة أشكال مشاركة الجمهور لمقاطع فيديو You tube حول مقاومة مضادات الميكروبات (AMR)، وتوصلت الدراسة إلى أن مقاطع الفيديو الأكثر مشاهدة حول AMR على You Tube هى مقاطع فيديو علمية تعليمية متخصصة يتم إنتاجها بشكل احترافى، أما دراسة (2019 Paul Hendriks)^(٥) هدفت إلى التعرف على تقنيات سرد القصص فى صحافة الفيديو وهل لديها القدرة على تعزيز ردود فعل المشاهدين على الأخبار بطرق لم نعلم بها حتى الآن، وتوصلت الدراسة إلى أن الفيديو بزواوية ٣٦٠ درجة يتم تقييمه بدرجة أعلى من حيث التواجد والتمتع والمصداقية، بينما لا توجد تأثيرات سلبية للفيديو بزواوية ٣٦٠ درجة على الإعراف والتفهم، ودراسة (2019 Yu Xiang)^(٦) هدفت إلى الإجابة على الإستفسار عن كيفية المخرجات الصحفية لمنصات الفيديو القصيرة فى الأوساط الإعلامية، وكذلك لاستكشاف كيف يتم الآن تحديد أدوار المستخدمين "العاديين" لهذه المنصات من خلال مشاركتهم فى الإنتاج الفعلى للأخبار والمعلومات، وتوصلت النتائج إلى أن مقاطع الفيديو التى أنشأها المستخدمون فى أخبار شينخوا و Pear Video و Kwai Insight لها تفضيل واضح للموضوعات السياسية والمسلية مع التركيز على أطر الاهتمام والأخلاق الإنسانية.

وقد هدفت دراسة (2018 Albert L. May)^(٧) إلى رصد سياسات ومحددات وأخلاقيات نشر مقاطع الفيديو على يوابات الصحف الإلكترونية، ورصد سمات تعليقات الجمهور المصاحبة لهذه المقاطع، وتوصلت النتائج إلى تصدر المضامين الإجماعية فى مقاطع فيديو الدراسة، وجاءت الأخبار والتقارير كأكثر الفنون الصحفية توظيفاً بنسبة

٦٥٪، وتم توظيف مقاطع الفيديو فى عرض أحداث جارية بنسبة ٥٦,٤٪ مقابل ٤٣,٦٪ لأحداث غير جارية، بينما هدفت دراسة (نهلة صلاح عبد السميع ٢٠١٨)^(٨) إلى التعرف على مدى تفاعل الشباب المصرى مع صحافة الفيديو وتأثيرها فى درجة الوعى الإجتماعى لديهم، وتوصلت الدراسة إلى أن الحوادث جاءت فى مقدمة القضايا الإجتماعية التى يتفاعل معها المبحوثون وقد جاءت العبارة التى تمثل أشكال التفاعلية التى يقوم بها المبحوثون على الفيديوهات الخاصة بها، حيث تصدرت العبارة (إضافة تقييم على الفيديو بالإعجاب)، تليها عبارة (الإبلاغ عن الفيديو إذا وجدوا به محتوى غير لائق)، وهدفت دراسة (هانى أبو عقيل ٢٠١٨)^(٩) إلى التعرف على الدور الذى تقوم به صحافة الفيديو كأداة إتصالية حديثة فى الإتصال والتسويق الإعلامى للمؤسسات الحكومية بالتطبيق على جامعات جنوب الصعيد، وتوصلت الدراسة إلى أنه كلما كان هناك دعم لصحافة الفيديو بشكل كبير انعكس ذلك على مستوى الخدمات التى تقدمها لجمهورها، وأن الطلاب يفضلون استخدام صحافة الفيديو فى معرفة الأخبار والخدمات التى تقدمها الجامعة من خلال قنواتها على موقع يوتيوب.

وهدفت دراسة (أحمد إبراهيم ٢٠١٧)^(١٠) إلى رصد وتحليل استخدام مواقع الصحف الإلكترونية لصحافة الفيديو، لمعرفة مواطن القوة والضعف بها، إضافة إلى معرفة مدى تأثيرها على جمهورها، وتوصلت الدراسة إلى أن القضايا السياسية جاءت فى المرتبة الأولى، وجاءت القضايا الإجتماعية فى المرتبة الثانية، وجاءت القضايا الرياضية فى المركز الثالث، بينما جاءت القضايا الفنية فى المرتبة الرابعة فيما يخص أولويات القضايا بالمواقع، بينما هدفت دراسة (سلمان فيحان ٢٠١٧)^(١١) إلى التعرف على المعالجة الإعلامية لما يتم بثه من فيديوهات عبر اليوتيوب عن قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع القالب البرامجى "حديث مباشر" الذى تم من خلاله تناول قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة وذلك بنسبة ٦٠٪ فى المقدمة، وهدفت دراسة (وليد النجار ٢٠١٧)^(١٢) إلى رصد مدى إدراك طلاب الإعلام لصحافة الفيديو، واتجاهاتهم نحوها، وذلك لأهميتها فى تخصصاتهم، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة ٥٣,٨٪ من أفراد العينة سمعوا عن صحافة الفيديو الإلكترونية دائماً، ونسبة ٤٢,٥٪ منهم سمعوا عنها أحياناً، ونسبة ٣,٨٪ منهم نادراً ما سمعوا عنها.

وهدفت دراسة (أحمد محمد عبد الله ٢٠١٦)^(١٣) إلى إلقاء الضوء على صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية من خلال رصد حجم الإنتاج الإعلامى المصرى لصحافة الفيديو وآليات تحريرها، ومدى توافر إمكانيات الإنتاج لذلك النوع المستحدث على

إعلامنا العربى والمصرى، وتوصلت الدراسة إلى أن يوتيوب احتل المركز الأول كأكثر منصة تستخدمها الصحف الإلكترونية المصرية لرفع محتوى مقاطع الفيديو التى تنتجها، بينما هدفت دراسة (صفاء منسوب ٢٠١٦) (١٤) إلى التعرف على مدى فعالية برنامج مقترح فى تنمية مهارات صحافة الفيديو (إيجاد الفكرة، التصوير، التحرير، تسجيل ومعالجة الصوت، المونتاج) لطلاب الإعلام التربوى، وتوصلت الدراسة إلى وجود تباين بين المجموعتين الضابطة والتجريبية فى القياس البعدى لمهارة إيجاد الفكرة، مهارة التحرير، مهارة معالجة الصوت، ومهارة المونتاج، وهو ما يمكن تفسيره بوجود أثر كبير للبرنامج على مهارات صحافة الفيديو، وهدفت دراسة (2016 Every little) (١٥) إلى رصد وتحليل آراء واتجاهات الجاليات الأجنبية نحو الإسلاموفوبيا فى صحافة الفيديو من خلال معرفة اتجاهات الجاليات الناطقة وغير الناطقة بالعربية، وتوصلت الدراسة إلى أن الإتجاه بعد التعرض لصحافة الفيديو فيما يخص موضوعات هذه الظاهرة احتل الترتيب الأول "أكثر واقعية فى تناولها للموضوعات" من خلال عرضها تفاصيل الحدث بكل محتوياته من شخصيات مختلفة.

وهدفت دراسة (2015 Ivan B. Dylko) (١٦) إلى التركيز على ظاهرة صحافة الفيديو على شبكة الإنترنت كنتيجة أساسيات الإدماج الإعلامى وتسعى إلى فهم تأثير هذه الظاهرة على قارئيه ومشاهدة الوسائل التقليدية، وتوصلت الدراسة إلى أن صحافة الفيديو على شبكة الإنترنت تتمتع بدرجة متوسطة من المصدقية لا تتأثر بجودة إنتاج الفيديو.

المحور الثانى: الدراسات التى تناولت المواقع الإلكترونية:

هدفت دراسة كلاً من (Jose van & 2020 Markus bohnisch) (١٧) إلى تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف ما من خلال جمع الحقائق والمعلومات والبيانات عن هذه الظاهرة، وهى تقنيات إنتاج النصوص الفائقة بالمواقع الإخبارية، وتوصلت الدراسات إلى وجود فروق غير دالة إحصائياً بين النوع ومعدل الاستخدام للمواقع الإخبارية الإلكترونية، حيث جاء معدل الاستخدام مرتفعاً للمواقع الإخبارية الإلكترونية فى المقدمة بنسبة ٦٣,٧٪ للذكور مقابل ٥٩,٦٪ للإناث، وهدفت دراسة (2018Kress, Gunther & Jeff Bezemer) (١٨) إلى معرفة العوامل التى تساعد فى زيادة وتنمية الإبداع فى مجال التصميم الصحفى الإلكتروني، وتحديد العوامل السلبية التى تعوق الممارسة الإبداعية ومرحلة العملية الإبداعية كما يمارسها المصمم، وخلصت الدراسة إلى أن الاستعداد، التعلم، الخبرة، الثقافة، عوامل

تنمى الإبداع وتطوره، وأن مراحل العملية الإبداعية فى التصميم الصحفى الإلكتروني تمثلت فى التخطيط، ثم الإختمار، ثالثاً مرحلة التصميم والإلهام، رابعاً التطوير، كما هدفت دراسة (2017 Kristoffer Holt, & Michael Karlsson)^(١٩) إلى الكشف عن تأثير استخدام الوسائط المتعددة (الصوت ولقطات الفيديو والصور المتحركة) فى انتباه وتذكر القراء للموضوعات، وتوصلت الدراسة إلى ثبوت صحة الفرض الأول القائل بزيادة انتباه المبحوثين لعنصر فيديو البث المباشر عن بقية عناصر التصميم الأخرى على المواقع الإخبارية فقد احتل عنصر الفيديو البث المباشر المرتبة الأولى، أما دراسة (2016 Mary Grace, & Ryan J)^(٢٠) هدفت إلى التعرف على العوامل المؤثرة فى الأداء المهني للقائمين بالإتصال فى المواقع الإلكترونية الإخبارية وذلك من خلال التعرف على السمات المهنية للقائمين بالإتصال فى المواقع الإلكترونية الإخبارية، وتوصلت النتائج إلى أن اتجاهات القائمين بالإتصال نحو الكيان التنظيمى الذى يفضلون الإنضمام إليه هو الإنضمام إلى نقابة الصحفيين بشعبة الصحافة الإلكترونية.

بينما هدفت دراسة (هبة الضوى ٢٠١٥)^(٢١) إلى التعرف على مدى إفادة الصحفيين المصريين من مواقع مشاركة الفيديو، والتعرف على اتجاهات الصحفيين نحو استخدام مواقع مشاركة الفيديو، والتعرف على أبرز مجالات استخدام الصحفيين لمواقع مشاركة الفيديو، وتوصلت الدراسة إلى أن ظهور مواقع مشاركة الفيديو قد ساعد على توفير أعلى مستوى من مستويات التفاعلية والتواصلية بين الأفراد على المستوى العالمى، أما دراسة (2015 Neil Thurman & Ben Lupton)^(٢٢) هدفت إلى معرفة واقع استخدام الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت للوسائط المتعددة والكشف عن كثافة إستخدامها فى تقديم المحتوى بالصحف الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى أن الصحف الإلكترونية اعتنت بمفهوم الوسائط المتعددة إلا أن توظيفها لها لم يكن جيداً رغم الوعى الكبير لدى صحف الدراسة بأهمية كل عنصر من عناصر الوسائط.

وقد هدفت دراسة (2014 Ricke laChrystal)^(٢٣) إلى رصد مدى إعتدال الشباب على مضامين ملفات الفيديو على الإنترنت فى متابعة الأحداث الجارية والتأثيرات الناتجة عن هذا الإعتدال، وتوصلت الدراسة إلى أن موقع يوتيوب حصل على الريادة فى تفضيلات الجمهور لمتابعة ملفات الفيديو بنسبة ٥٣,٥٪، تلاه موقع جوجل ثمياهو فى المرتبة الثالثة.

التعقيب على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها :

- ١- يكاد يخلو التراث العلمى العربى من دراسات سابقة مرتبطة بموضوع الدراسة إلا دراسة واحدة أمكنت الباحثة الوقوف عليها إلا أن تلك الدراسة تناولت إشباعات الشباب من صحافة الفيديو.
- ٢- إتفقت نتائج الدراسات العربية والأجنبية فيما يتعلق باستخدام المواقع الإلكترونية لصحافة الفيديو على التأثير الكبير لها على جذب إنتباه الجمهور، بالإضافة إلى ذلك فهى تتيح قدرة كبيرة على تذكر المعلومة، كذلك أثبت عدد من الدراسات أن المواقع الإلكترونية التى تهتم بعرض المضمون عن طريق الصحافة التليفزيونية تكون أكثر إدراكاً لدى الأفراد عن المواقع التى تحتوى على مضمون فقط.
- ٣- إتفقت نتائج الدراسات الأجنبية التى تناولت صحافة الفيديو أن الفيديو يُعد الوسيلة التى تعتمد عليها الصحف فى تقديم المعلومات بشكل فنى جاذب للقارئ، حيث تساعد على إستمرار توصيل المعلومة وإستيعاب المعلومات كاملة دون الشعور بالملل الذى قد يُصاب به القارئ من النص العادى.
- ٤- ساهمت الدراسات السابقة فى إرشاد الباحثة إلى المداخل النظرية التى يمكنها أن تعتمد عليها فى دراستها.
- ٥- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة فى صياغة تساؤلاتها البحثية وساعدتها على الوقوف على أسس اختيار عينة الدراسة، وكذلك تحديد الجوانب التى تحتاج مزيداً من البحث لضمان عدم تكرار ما سبق تقديمه فى هذا المجال وتحقيقاً للتراكم المعرفى.
- ٦- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة فى معرفة المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالدراسة.
- ٧- أرشدت الدراسات السابقة الباحثة إلى معرفة أهم المراجع التى يمكن الإستعانة بها فى هذه الدراسة.

الإطار النظرى للدراسة:

نظرية ثراء الوسيلة:

مفهوم النظرية:

يُعرف رال مولر الثراء على أنه قدرة الوسيط الإتصالي على توصيل المعلومات من خلال إرسال بعض الرموز المتنوعة، إضافة لتوفير سرعة رجوع الصدى فى هذا الوسيط^(٢٤)، ويرى يورى بولاند وتانكرز أن الإتصال الثرى هو الذى يقلل من حالة عدم

التأكد بتقديم كمية كبيرة من المعلومات بطريقة سريعة، كما يمكن للإتصال تخفيض ازدواجية المعنى Equivocality باستخدام الوسيط الإتصالي الملائم وليس بتقديم المزيد من المعلومات، ويمكن أن يتم ذلك من خلال إجراء المناقشات والمناظرات بشأن المعلومات الموجودة فعلاً حتى يثبت جودتها^(٢٥).

تطبيق النظرية على الصحافة التليفزيونية الإلكترونية المصرية:

بالنظر إلى نتائج الدراسات السابقة إعتمدت الباحثة على نموذج لقياس ثراء الصحافة التليفزيونية الإلكترونية المصرية وذلك من خلال الإعتداد على عدد من المعايير يمكن توضيح أسلوب تطبيقها كالتالى:

مكونات المقياس:

إعتمدت الباحثة على معايير الثراء التى وضعها Daft & Lengel و Sproull وطورها Lodhia لمواكبة التطورات التى فرضتها تكنولوجيا الإتصال الجديدة، حيث إعتمدت الباحثة على معايير لقياس ثراء الصحافة التليفزيونية الإلكترونية المصرية على النحو التالى:

١- الفورية Immediacy:

يشير هذا المفهوم إلى قدرة الوسيلة على تمكين المرسل من إستقبال رد فعل فوري للإتصالات التى يجريها وتتوقف كفاءة رجع الصدى على حساسية الوقت، ويوجد نوعان من رجع الصدى، وهما: رجع الصدى الوقتى ورجع الصدى اللاحق، فالنوع الأول: يعطى رجع الصدى متزامناً مع الرسالة، والنوع الثانى: يحدث عندما يكون هناك فترات للرد فيتصل المتلقى بعد تلقيه للرسالة لتأكيد فهمه أو الإستفسار عن شئ فى مضمون الرسالة.

ويمكن قياس معيار الفورية من خلال:

- معدل تحديث الصفحة.
- آنية إدراج مشاركات الزوار والقراء.
- سرعة تعليق الموقع على تعليقات الزوار والرد عليها.

٢- اللغة الطبيعية Natural Language:

فاللغة كبعد ثانى من أبعاد ثراء الوسيلة يمثل طريقة فهم وتعبير كل من الأفراد عن معنى المعلومات الموجودة لديهم والتى يريد توصيلها للطرف الأخر، وبالتالي فاللغة العامية المتداولة تكون أكثر ثراء من اللغة الرسمية، لأن نقل المعانى عن طريقها يكون

أقل تعقيداً، ويعنى إستخدام الكلمات والعبارات التى تكون شائعة بين الأفراد أثناء تفاعلهم الإجتماعى إلى جانب قدرة الوسيلة على نقل الرسالة من خلالها بأى أسلوب لغوى، مع سهولة إستقبال وفهم الرسالة من قبل المتلقى، وتم الإستدلال من خلال اللغة المستخدمة عربية عامية – عربية فصحي، لغة إنجليزية، لغات أخرى).

٣- التسجيل الخارجى Externally Recordable:

يعتمد التسجيل الخارجى على إتاحة معلومات حول حالة عملية الإتصال وامكانية نقل المادة الصحفية وتداولها وتمثل مؤشرات فى إمكانية ربط الموقع بشبكات التواصل الإجتماعى وعدد الزوار وإمكانية نسخ الموضوع أو إرساله بالبريد الإلكتروني لصديق.

٤- التزامن Concurrency:

إتاحة أنماط من التفاعل ثنائى الإتجاه بين المستخدم والمحرر بشكل فوري من خلال تواجد شات المنتديات والبريد الإلكتروني واللوحات الإخبارية.

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة:

تُعد الدراسة وصفية تحليلية Descriptive Study، وتركز هذه الدراسات على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين أو موقف جماعة أو فرد معين، وتكرارات حدوث الظواهر المختلفة.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة الراهنة على كلاً من :-

(أ) منهج المسح:

تعتمد الدراسة على منهج المسح لأنها من البحوث الوصفية التى يُعد منهج المسح من أنسب المناهج، حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفى والتحليلى وذلك بهدف مسح الموضوعات المقدمة فى الصحافة التليفزيونية الإلكترونية المصرية عينة الدراسة وتحليلها وتسمح هذه الدراسات أيضاً للباحثة بدراسة عدد كبير من المتغيرات فى وقت واحد، مثل: السمات العامة الإجتماعية، وأنماط السلوك الإتصالي. وتستهدف بعض الدراسات المسحية وصف خصائص القائم بالإتصال فى المؤسسات الإعلامية.

(ب) أسلوب المقارنة المنهجية:

تعتمد الدراسة على أسلوب المقارنة المنهجية فى مقارنة نتائج الدراسة التحليلية لكل صحيفة من صحف الدراسة التحليلية للوقوف على أوجه الشبه والإختلاف بين هذه الصحف فى سمات الصحافة التليفزيونية كذلك مقارنة صحفيو الصحافة التليفزيونية من حيث تأثير خصائصهم الديموجرافية ومدى إلمامهم بالتقنيات الإتصالية ومدى تلقىهم لدورات تدريبية.

أدوات الدراسة:

تقوم الدراسة على توظيف عدة أدوات لجمع وتحليل ومقارنة النتائج وهم:

أولاً: تحليل المضمون:

تم استخدام هذه الأداة بشقيها الكمي والكيفي من خلال تصميم استمارة لتحليل مضمون الصحافة التليفزيونية الإلكترونية المصرية المقدمة من خلال مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة بهدف رصد آليات ممارسة وإنتاج الصحافة التليفزيونية تحقيقاً لأهداف الدراسة التحليلية.

ثانياً: الإستبيان:

قامت الباحثة بتصميم صحيفة استبيان وراعت فى التصميم أن تشمل على عدة أسئلة فى ضوء أهداف وتساؤلات الدراسة بحيث تغطى عدة محاور.

ثالثاً: المقابلة:

قامت الباحثة بمقابلة عدد من المسؤولين بمواقع الصحف الإلكترونية المصرية عينة الدراسة، فقد أجرت الباحثة مقابلات مركزة حول الواقع المهني للقائمين بالإتصال بالمواقع عينة الدراسة، للتعرف على نظام العمل داخل الموقع وأهدافه وسياساته فى التعامل مع الجمهور وتدريب العاملين، فضلاً عن التعرف على رؤيتهم تجاه الواقع المهني لصحفيو الصحافة التليفزيونية بمصر واستشراف مستقبلها وأهم العقبات التى تواجه الصحافة التليفزيونية، وتصوراتهم تجاه المستقبل.

مجتمع الدراسة:

- تمثل مجتمع الدراسة التحليلية فى: جميع مواقع الصحف الإلكترونية المصرية التى توظف الصحافة التليفزيونية عبر صفحاتها.

- تمثل مجتمع الدراسة الميدانية فى: جميع صحفبو الصحافة التليفزيونية فى مواقع الصحف الإلكترونية المصرية.

عينة الدراسة:

عينة الدراسة التحليلية:

قامت الباحثة بتحليل (١٢٨٠) مقطع فيديو فى الفترة من ١ فبراير ٢٠٢١ وحتى ٣٠ أبريل ٢٠٢١ وكانت عينة التحليل على النحو التالى:

أخبار اليوم:

تم تحليل الصحافة التليفزيونية فى أخبار اليوم الإلكترونية فى عشرة أيام من أصل اثنا عشر يوماً حيث لم تنتج أخبار اليوم صحافة تليفزيونية يومى (٢٧ فبراير ٢٠٢١، ٢٨ فبراير ٢٠٢١)، أنتجت خلال فترة التحليل (٣٤٩) مقطع فيديو، وتمثل هذه القناة مجتمع مواقع الصحف القومية حيث أنها تتفوق على غيرها من مواقع الصحف القومية من حيث عدد المتابعين مثل قناة الأهرام وقناة جريدة الجمهورية.

الوفد:

تم تحليل الصحافة التليفزيونية فى بوابة الوفد الإلكترونية فى تسعة أيام من أصل اثنا عشر يوماً حيث لم تنتج بوابة الوفد صحافة تليفزيونية أيام (١ فبراير ٢٠٢١، ١٢ فبراير ٢٠٢١، ١٩ فبراير ٢٠٢١)، أنتجت بوابة الوفد خلال فترة التحليل (١٧٦) مقطع فيديو، وتمثل هذه القناة مجتمع الصحف الحزبية حيث أنها تعتبر القناة الوحيدة للصحف الحزبية على يوتيوب، حيث أن موقع جريدة الأهالى الصادر عن حزب التجمع لا يملك قناة على يوتيوب، وإنما يستعين بفيديوهات من قنوات أخرى.

اليوم السابع:

تم تحليل الصحافة التليفزيونية فى موقع فيديو اليوم السابع فى اثنا عشر يوماً حيث أنتجت صحيفة اليوم السابع صحافة تليفزيونية فى كل أيام التحليل فى الفترة من (١ فبراير ٢٠٢١ حتى ٣٠ أبريل ٢٠٢١)، وتم تحليل (٧٥٥) مقطع فيديو خلال تلك الفترة، وتمثل هذه القناة مجتمع الصحف الخاصة حيث أنها تتفوق على غيرها من مواقع الصحف الخاصة من حيث عدد المتابعين مثل قناة المصرى اليوم وقناة الشروق، وتعد قناة اليوم السابع هى أفضل قنوات الصحافة التليفزيونية للمواقع الصحفية الإلكترونية من حيث عدد المتابعين وعدد الفيديوهات المرفوعة بها، بالإضافة إلى تحديثها باستمرار أولاً بأول.

عينة الدراسة الميدانية:

اعتمدت الباحثة فى دراستها الميدانية على العينة المتاحة فى إطار العينات اللاإحتمالية حيث قامت بتطبيق الإستمارة على القائمين بالإتصال فى الصحافة التليفزيونية فى كلاً من (أخبار اليوم، والوفد، واليوم السابع)، حيث أجرت الباحثة مقابلة معمقة مع كلاً من:

أخبار اليوم:

مع كلاً من رئيس التحرير التنفيذى وعدد من صحفيو التليفزيون حيث يقوموا بتصوير ومونتاج الصحافة التليفزيونية وتم إجراء مقابلة معمقة بهدف الوصول إلى معلومات تساعد الباحثة فى كشف ملامح الصحافة التليفزيونية.

الوفد:

قامت الباحثة بإجراء مقابلات معمقة مع كلاً من مدير بوابة الوفد ومدير الإنتاج بموقع الوفد الإلكترونية كما أجرت الباحثة مقابلات معمقة مع خمس من صحفيو التليفزيون، واثنين من قسم المونتاج.

اليوم السابع:

قامت الباحثة بإجراء مقابلات معمقة مع كلاً من مدير الإنتاج بموقع اليوم السابع، ومدير التحرير، بالإضافة إلى عدد خمس من صحفيو التليفزيون، وعدد ثلاثة من فنيين قسم المونتاج.

بجانب المقابلات المعمقة قامت الباحثة بتصميم صحيفة استبيان وتوزيعها على صحفيو الصحافة التليفزيونية فى مواقع الصحف عينة الدراسة، وتم سحب عينة متاحة قوامها (٨٠) مفردة من الصحفيين بالصحافة التليفزيونية، موزعة على مواقع (أخبار اليوم، الوفد، اليوم السابع) الإلكترونية.

إجراء الصدق والثبات:

أ- إختبار الصدق:

يقصد به إختبار مدى صدق الأداة المستخدمة فى التطبيق بهدف التعرف على قدرتها على قياس ما تسعى الدراسة إلى قياسه، وكى يتم التحقق من ذلك تم عرض استمارتى تحليل المضمون والإستبيان على مجموعة من (المحكمين)^(*) بغرض تقييم مدى مطابقة الأسئلة لأهداف الدراسة، وبناء على تعديلات المحكمين تم التوصل لصياغة استمارتى تحليل المضمون والإستبيان فى صورتها النهائية.

ب- إختبار الثبات:

يشير الثبات إلى قياس مدى استقلالية المعلومات عن أدوات القياس ذاتها، فبعد الإنتهاء من التحليل يوصى بإعادة تحليل عينة فرعية من عينة الدراسة نسبتها ما بين (١٠٪) و (٢٥٪) عن طريق باحث آخر (***) وحساب معامل الثبات من خلال مقارنة مدى تطابق التحليل الأول مع التحليل الثانى.

أجرى اختبار الثبات لإستمارة الإستبيان عن طريق إعادة تطبيق الإستمارة Re-test عبر فترة زمنية من إجاباتهم عليها، وذلك على عينة تمثل ١٠% من عينة الدراسة قوامها ٤٠ مفردة من الذكور والإناث، وذلك بعد مرور خمسة عشر يوماً من تطبيق الإختبار القبلى للإستمارة، وقد وجدت الباحثة بتطبيق معامل هولستى:

$$\text{درجة الثبات} = \frac{10}{12} = \frac{2}{2+1} = 0.833$$

حيث $t =$ عدد حالات الاتفاق بين الباحثين $= 2 \times 5$ (حالة اتفاق من إجمالى ٦)، و $n^1 =$ حجم العينة للباحثة فى التطبيق الأول $= (6$ مفردة)، و $n^2 =$ حجم العينة للباحثة فى التطبيق الثانى $= (6$ مفردة)، ويشير معامل الثبات 0.833 إلى عدم وجود اختلاف كبير فى إجابات المبحوثين على صحيفة الإستبيان.

أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة:-

بعد الإنتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلى، ثم معالجتها وتحليلها وإستخراج النتائج الإحصائية بإستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية "SPSS".

وتم اللجوء إلى المعاملات والإختبارات الإحصائية التالية فى تحليل بيانات الدراسة (التكرارات البسيطة والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الإنحرافات المعيارية، معامل الارتباط "بيرسون" للعلاقة الخطية بين المتغيرات، اختبار χ^2 Chi Square Test لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الإسمية (Nominal)، تحليل التباين أحادى الإتجاه، أقل فرق معنوى (L.S.D)).

التعريفات الإجرائية للدراسة:

الصحافة التليفزيونية: هى شكل جديد من أشكال الصحافة الإلكترونية يقوم من خلالها مجموعة من الصحفيين بتصوير وتحرير وإنتاج المادة الإعلامية، لبثها بعد ذلك للجمهور^(٢٦).

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

صحافة الفيديو: هى حرفة يقوم بها شخص واحد بداية من إختيار الفكرة الصحفية وصولاً إلى بثها عبر الإنترنت، فهى إنتاج وإدارة وتصوير ورواية وتحريير المادة الصحفية^(٢٧).

نتائج الدراسة التحليلية:

جدول (١) قائمة بقنوات الصحافة التليفزيونية للمواقع الصحفية الخاضعة للتحليل

العنوان الإلكتروني	قناة الصحافة التليفزيونية للموقع الصحفى
https://www.youtube.com/user/akhbareyoumtv	قناة بوابة أخبار اليوم
https://www.youtube.com/user/wafdvideo	قناة بوابة الوفد الإلكترونية
https://www.youtube.com/user/mubasheryoum7	قناة اليوم السابع المصورة

من خلال تحليل محتوى مقاطع الفيديو التى تم إنتاجها ونشرها بمواقع قنوات الصحافة التليفزيونية الثلاث الخاضعة للتحليل تجلت بعض المؤشرات العامة، والتي تم استخلاصها فى النقاط التالية:

أولاً: مؤشرات عامة على قنوات الصحافة التليفزيونية:

- ١- **آلية التحديث:** تميزت المواقع الثلاث بالتحديث اليومي المستمر لمقاطع الفيديو وتحميل المقاطع الجديدة فور إنتاجها، لكن تفوقت قناة اليوم السابع بالتحديث المستمر والفورى وذلك تبعاً لتدفق الأحداث وكثرة عدد العاملين بالموقع نظراً لكونه موقع شامل وليس مقتصر على بوابة الفيديو فقط، كما تميز بكثرة عدد مقاطع الفيديو فى اليوم الواحد حيث وصلت فى أحد الأيام لعدد (٥٢) مقطع فيديو، فى حين كانت الوفد الأقل حيث وصلت لعدم إنتاج أى مقطع فيديو فى أحد الأيام.
- ٢- **جودة الصورة:** اختلفت جودة الصورة فى المواقع الثلاث وذلك لأن محاولة تقليل حجم الفيديو يأتى بصورة عكسية مع وجود الصوت والصورة، وتحرص مختلف المواقع على ضغط حجم الفيديو ليكون سهل المشاهدة والتحميل وإلا سيبتعد عنه المتابعون خاصة مع ضعف سرعات الإنترنت فى العديد من الأماكن بمصر، وقد تميزت أخبار اليوم بجودة الصورة ونقائنها عن موقعى اليوم السابع والوفد اللذان كانت جودة الصورة فيهما متوسطة وإن كان ذلك يرجع أيضاً لجودة الكاميرات العالية التى يستخدمها طاقم العاملين بالبوابة.

٣- مصادر مضمون الفيديو: اختلفت المواقع الثلاثة فى طريقة الإستعانة بالمصادر من جانب الطاقم التحريرى والإعداد لصحافة الفيديو، فنجد أن بوابة الوفد اهتمت بشكل كبير بأراء الشارع، حيث حرصت فى كثير من الأوقات على تناول القضايا من وجهة نظر الجماهير أكثر من الإهتمام بالمصادر التى لها علاقة مباشرة بالقضية، فى حين كان لأخبار اليوم الأفضلية فى الإستعانة بالمصادر الرئيسية للقضايا خاصة الفنية والرياضية، وتلاها فى ذلك اليوم السابع الذى حاول المزج بين الأسلوبين.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أحمد محمد عبد الله)^(٢٨) إلى حد كبير حيث توصلت دراسته إلى أن الخبراء والمتخصصين هم أكثر المصادر التى يحصل من خلالها القائم بالاتصال على المعلومات والمرتبة الثانية للمواقع الإلكترونية.

٤- لوجو القناة: اتفقت المواقع الثلاث فى تخصيص لوجو لقناة الصحافة التليفزيونية الخاصة بهم ومقطع موسيقى معين للإشارة إلى الموقع، كما إتفقت أيضاً فى طريقة عرض هذا اللوجو والمقطع الموسيقى المرافق له فى بداية ونهاية مقطع الفيديو.

٥- موقع لوجو القناة: اتفق موقعا الوفد وأخبار اليوم فى وضع لوجو القناة الخاصة بهما أعلى يمين الشاشة أثناء عرض مقطع الفيديو، فى حين اختلف موقع اليوم السابع بوضع اللوجو الخاص بها أعلى يسار الشاشة.

٦- عرض رابط القناة خلال مقطع الفيديو: اتفق موقعى الوفد واليوم السابع فى وضع عنوان الموقع فى منتصف الشاشة كصورة ضوئية فى خلفية مقطع الفيديو، لكنهما اختلفا فى لون عنوان الموقع الذى يضعوه فى منتصف الشاشة حيث كان باللون الأبيض فى موقع اليوم السابع، والأسود فى الوفد، فى حين لم تستخدم قناة أخبار اليوم هذا الأسلوب ولم تعرض رابط القناة خلال الفيديو.

٧- أسماء طاقم إنتاج مقطع الفيديو: اتفقت المواقع الثلاثة عينة الدراسة فى ذكر أسماء من شاركوا فى إعداد مقطع الفيديو سواء كان شخصاً واحداً أو أكثر فى نهاية المقطع، فقد إتفق موقعى اليوم السابع والوفد فى وضع أسماء معدى الفيديو فى أسفل يسار الشاشة، فى حين اختلفت معهم بوابة أخبار اليوم التى وضعت أسفل يمين الشاشة.

٨- اللغة المستخدمة: عمدت قنوات الفيديو الثلاث استخدام اللغة العربية الفصحى فى العنوان مع تضمينه بعض الألفاظ العامية أو الشائعة الإستخدام، أما داخل مضمون الفيديو فكان الإعتماد الأكبر على اللغة السهلة المتداولة بين الجمهور، وقد استخدمت

المواقع الثلاث اللغة العربية، لكن يؤخذ عليها عدم ترجمة الأخبار عندما يكون المصدر يتحدث بلغة أجنبية بل اكتفت المواقع بوضع العنوان باللغة العربية فقط فى بداية مقطع الفيديو دون الإهتمام بالحديث داخله مما يجعل الأمر صعب على المشاهد من فهم الحديث أو الحوار.

٩- **عدم الإهتمام بالقصة الخبرية المتكاملة:** يؤخذ على المواقع الثلاثة تقطيع الفيديو الخاص بحدث واحد إلى أكثر من مقطع قصير، مما يسبب تشتت المتابع حيث يوجد أحياناً للحدث الواحد أكثر من ٤ أو ٥ مقاطع فيديو بل وتعدت ذلك فى بعض الأحيان، ويمكن إرجاع ذلك إلى أنه لو تم دمج المقاطع فى فيديو واحد سيكون طويل وممل كما سيزيد ذلك من حجمه وسيصعب من عملية تحميله عبر شبكة الإنترنت لدى الجمهور، إلا أن ذلك يفقد القصة الخبرية تكاملها لأن المتابع قد يتعرض لمقطع معين دون أن يتعرض لغيره من المقاطع الخاصة بنفس الحدث.

١٠- **أدوات التفاعلية:** اتفقت المواقع الثلاثة عينة الدراسة فى توفير مختلف أدوات التفاعلية التى يتيحها موقع يوتيوب سواء كانت الإعجاب أو عدم الإعجاب بمضمون مقطع الفيديو أو التعليق على مضمونه، أو مشاركته عبر المواقع الأخرى وشبكات التواصل الإجتماعى، بالإضافة إلى الإبلاغ عن مضمون الفيديو فى حالة عدم الإعجاب به ورؤية أنه غير صالح أو غير ملتزم بالعادات العامة، لكن اختلف استخدام هذه الأدوات حسب جمهور كل موقع.

١١- **تضمين كافة المعلومات أسفل الفيديو:** اتفق موقعى اليوم السابع وأخبار اليوم فى وضع المزيد من المعلومات أسفل مقطع الفيديو مثل صفحة الموقع على الفيس بوك، وصفحة الموقع على تويتر، وأسماء فريق العمل بالقناة، بالإضافة إلى روابط بعض الفيديوهات المقترحة أو ذات العلاقة بالموضوع، فى حين لم تهتم قناة بوابة الوفد الإلكترونية بهذه الجزئية ولم تضع هذه المعلومات أسفل الفيديو.

١٢- **صحافة الخدمات:** إهتم موقع اليوم السابع بخلاف الموقعين الآخرين بصحافة الخدمات التى تمثلت فى تقديم مقاطع فيديو تقدم معلومات متجددة عن النشرة الجوية وأسعار العملات والذهب والحركة المرورية، وتميزت هذه المقاطع بوحدة الأسلوب والطريقة التى تُقدم بها يومياً مما يجعلها مميزة عن باقى مقاطع الفيديو.

١٣- **حجم الفيديو:** حرصت المواقع الثلاثة على تقليل حجم الفيديو بقدر الإمكان حتى يسهل تصفحه من جانب الجمهور وتحميله إن لزم الأمر خاصة أن سرعات

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

الإنترنت فى مصر ضعيفة جداً فى بعض المناطق، لكن يؤخذ على قناة الوفد كبر حجم مقاطع الفيديو به حيث تعدت ٤٠ ميغا بايت للفيديو الواحد وهو ما يؤدي إلى صعوبة تصفحه خاصة لأصحاب سرعات الإنترنت الضعيفة.

١٤ - وحدة التحليل: هى مقطع الفيديو الواحد.

ثانياً: توصيف العينة:

تعرضت الباحثة إلى تحليل ١٢٨٠ مقطع فيديو أنتجتها مواقع الصحف الإلكترونية الثلاثة عينة الدراسة وتفصيلها كالاتى:

جدول (٢) عدد مقاطع فيديو الصحافة التليفزيونية التى خضعت للتحليل

اسم الموقع	عدد المقاطع	%
أخبار اليوم	٣٤٩	٢٧,٢٥
الوفد	١٧٦	١٣,٧٥
اليوم السابع	٧٥٥	٥٩
المجموع	١٢٨٠	١٠٠

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن فيديو اليوم السابع هى أكثر الصحف عينة الدراسة إنتاجاً حيث أنتجت ٧٥٥ مقطع فيديو (بنسبة ٥٩٪)، وبلغ حجم إنتاج أخبار اليوم ٣٤٩ مقطع فيديو (بنسبة ٢٧,٢٥٪)، وأخيراً بلغ حجم إنتاج بوابة الوفد ١٧٦ مقطع فيديو (بنسبة ١٣,٧٥٪). وتفسر الباحثة هذه النتيجة انه نظراً لأن صحيفة فيديو اليوم السابع قد أنشأت موقع خاص بالصحافة التليفزيونية وهى الصحيفة الوحيدة من صحف العينة التى تمتلك موقعاً متخصصاً للصحافة التليفزيونية يعمل كل من به فى إنتاج المضامين الإعلامية عبر الفيديو، وعلى الرغم من أن الوفد يزيد عدد الصحفيين العاملين بها عن عدد صحفىو تليفزيون اليوم السابع، إلا أن الوفد لم تنشئ قسماً خاص بالصحافة التليفزيونية يكون مهمة الصحفيين فيه تصوير الفيديو فقط ويعتبر تصوير الفيديو بالموقع أمراً ثانوياً إذ المهمة الأساسية للصحفيين الميدانيين ببوابة الوفد هى الحصول على الأخبار من الميدان المختلفة سواء كانت مكتوبة أو مصور فوتوغرافياً أو فيديو، وإن كانت بوابة الوفد قد أنشأت قسم للمونتاج يهتم بتحرير ومونتاج المقاطع التى يتم تصويرها. وهذا ما يفسر النتيجة السابقة من أن فيديو اليوم السابع أكثر الصحف عينة الدراسة إنتاجاً للمضامين الإعلامية، وأخبار اليوم تحل فى المرتبة الثانية من حيث الصحف عينة الدراسة إنتاجاً لمضامين الفيديو على الرغم من انه يعمل بها أقل عدد من الصحفيين، وتفسر الباحثة تلك النتيجة أن أخبار اليوم أنشأت قسم للمالتيديا وعينت صحفى متخصص فى إنتاج المضامين عبر الفيديو.

١- الفئات الخاصة بالشكل

جدول (٣) مدى امتلاك الصحيفة لموقع خاص بالصحافة التليفزيونية

خاصة	حزبية	حكومية	نوع العينة
اليوم السابع	الوفد	أخبار اليوم	الصحيفة
✓	✗	✗	امتلاك موقع خاص
✗	✓	✓	نعم
			لا

تمتلك اليوم السابع موقع خاص بالصحافة التليفزيونية بدأ فى العمل فى ٢٥ يناير ٢٠١٢ ليصبح أول موقع إلكترونى مصرى يختص بالصحافة التليفزيونية^(٢٩)، ويضم موقع فيديو اليوم السابع تيوبينات (أخبار بالفديو، رياضة، تقارير خاصة، منوعات، توك شو، منوعات، لا يفوتك)، بينما لا تمتلك أخبار اليوم ، وبوابة الوفد موقع خاص بالصحافة التليفزيونية وإنما تعرض محتوى الفيديو عبر الصفحة الإلكترونية. حيث تُعرض الصحافة التليفزيونية فى بوابة أخبار اليوم فى قسم "مالتيميديا" الذى يقع أعلى الصفحة ناحية اليسار، ويلاحظ أن قسم المالتيميديا بالبوابة هو آخر الأقسام يساراً، أما بوابة الوفد يعرض محتوى الفيديو الخاص بها أسفل الموضوعات الرئيسية ناحية اليسار تحت مسمى "فيديو" ولا يحتوى قسم الفيديو على أى تصنيفات لمحتوى الموضوعات المعروضة.

قياس معايير الثراء فى الصحافة التليفزيونية عينة الدراسة:

يناقش هذا الجزء معايير ثراء الوسيلة من حيث مدى توافر هذه المعايير فى الصحف الإلكترونية محل الدراسة، وهذه المعايير تتمثل فى : الفورية، اللغة الطبيعية، التركيز الشخصى، التسجيل الخارجى، توافر ذاكرة حاسوبية معالجة، والتزامن.

أولاً الفورية: وتشمل آلية إدراج مشاركات الزوار

جدول (٤) آلية إدراج مشاركات الزوار

اليوم السابع	الوفد	أخبار اليوم	الصحيفة
✗	✗	✗	آلية إدراج التعليقات
✓	✓	✓	إدراج فوري
			إدراج بعد مراجعتها

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

فى الصحف الثلاثة عينة الدراسة لا تدرج التعليقات إلا بعد اطلاع المواقع عليها وموافقتها على مضمونها، وبهذا تقل نسبة الثراء لعدم إدراج التعليقات بشكل فوري، ومع ذلك لا يمكن أن نتجاهل مزايا عدم فورية إدراج التعليقات من القراء بدون مراجعة من الموقع حتى لا نرى بعض التعليقات غير اللائقة.

فعلى الرغم من أن الإدراج الفوري لتعليقات المشاهدين يزيد من ثراء الوسيلة الإعلامية، إلا أنه ربما يسبب للصحيفة كثيراً من المتاعب الناتجة عن التعليقات الساخرة، أو تلك التى تتعدى بالكلمات على دين أو لغة أو عرق أو فصيل معين.

ثانياً: استخدام اللغة الطبيعية

جدول (٥) اللغات المستخدمة فى إنتاج الصحافة التليفزيونية

اللغة	أخبار اليوم		الوفد		اليوم السابع		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
العربية الفصحى	١	٠,٣	٠	٠	٥٤	٧,٢	٥٥	٤,٣
العربية البسيطة	٣٤٧	٩٩,٤	١٧٦	١٠٠	٦٧٩	٨٩,٩	١٢٠٢	٩٣,٩
الإنجليزية	١	٠,٣	٠	٠	١٥	٢,١	١٦	١,٣
لغات أخرى	٠	٠	٠	٠	٧	١,١	٧	٠,٥
الإجمالى	٣٤٩	١٠٠	١٧٦	١٠٠	٧٥٥	١٠٠	١٢٨٠	١٠٠

يتحقق هذا البعد من خلال اللغة المستخدمة فى إنتاج مقاطع الفيديو الموجهة للجمهور، حيث يتضح من نتائج دراسة هذا المعيار استخدام اللغة العربية البسيطة فى أغلب الموضوعات التى تم تحليلها بنسبة ٩٣,٣٪، واستخدام الفصحى والإنجليزية واللغات مثل الألمانية والإيطالية والفرنسية كان بشكل نادر فى الصحافة الإلكترونية عينة الدراسة، وتعتبر اللغة العامية المتداولة أكثر ثراء من اللغة الرسمية، لأن نقل المعانى عن طريقها يكون أقل تعقيداً^(٣٠)، كما يتضح من نتائج الدراسة أيضاً أن مقاطع الفيديو التى أنتجت مواد إعلامية بغير اللغة العربية كانت نسبتها ٠,٥٪، ولم تهتم بترجمتها أو دبلجتها باللغة العربية وهو الأمر الذى يقلل من ثراء تلك المقاطع لعدم توافر عنصر سهولة استقبال وفهم الرسالة من قبل المتلقى.

وترى الباحثة أن اتجاه عينة الدراسة لإستخدام اللغة العربية البسيطة أو اللهجة العامية فى إنتاج مضامين الفيديو يزيد من ثرائها، لكن يؤخذ على عينة الدراسة الوقوع فى خطأ عدم ترجمة المواد الأجنبية التى يتم عرضها وعدم دبلجتها مما يفقد تلك المضامين ثرائها.

ثالثاً: التركيز الشخصى

جدول (٦) يوضح مدى توافر بريد إلكترونى للمحرر أو الصحيفة

اليوم السابع	الوفد	أخبار اليوم	الصحيفة البريد الإلكتروني
x	x	x	للمحرر
x	✓	✓	للصحيفة

يقصد بالتركيز الشخصى وجود وسيلة اتصال تسمح للمتلقى أو المستخدم بالوصول إلى المحرر فى الوقت الذى يريده، حيث وجدت الدراسة أن صحيفة الوفد تضع أيقونة "اتصل بنا" لكل صفحات الموقع، لكنها لا تنشر البريد الإلكتروني للمحرر كما يمكن التعليق على أى موضوع تعرضه البوابة، أما بوابة أخبار اليوم فتضع أيقونة "راسلنا على البريد الإلكتروني" gate@AkbarElyoum.org.eg لكل صفحات الموقع، لكنها لا تنشر البريد الإلكتروني للمحرر أيضاً.

وترى الباحثة أن تجاهل الصحف الإلكترونية عرض البريد الإلكتروني للمحرر يقلل من درجة ثراء الوسيلة، فى الإتصال الغير خطى الذى فرضته بيئة الإنترنت، فالمؤسسات الصحفية تقدم مُنتجاً، ولديها مستخدمين وعليها أن تعرف احتياجاتهم وتوفير أشكال التواصل المختلفة بينها وبين المستخدمين، والبريد الإلكتروني واحد من تلك الأشكال التى ينبغى على الصحف عدم تجاهلها، وتختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (نجوى عبد السلام فهمى)^(٣١)، التى أظهرت أن أكثر من ١٧٪ من عينة الدراسة توفر البريد الإلكتروني للمحرر، بينما ٨٠٪ من عينة الدراسة توفر بريد إلكترونى واحد على الأقل خاص بالمواقع الإلكترونية لتلقى اقتراحات وآراء وشكاوى المستخدمين.

جدول (٧) تعليق المشاهد على مقاطع الفيديو

اليوم السابع	الوفد	أخبار اليوم	الصحيفة إمكانية التعليق
✓	✓	✓	نعم
x	x	x	لا

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح أن الصحف الثلاثة عينة الدراسة توفر للمشاهد إمكانية التعليق على مقاطع الفيديو التى يشاهدها، وتميزت بوابة الوفد عن أخبار اليوم واليوم السابع بتفعيل خاصية التعليق على مقاطع الفيديو فى البوابة وعبر الفيس بوك فى وقت واحد مع إمكانية إلغاء تلك الخاصية عن طريق حذف تأشير "نشر فى

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

الفيسبوك"، حيث إن اتجاه الصحف الإلكترونية إلى استخدام ميزة التعليقات يقوى من العلاقة الإيجابية بين الصحف والجمهور، ويزيد فى الوقت ذاته من ثراء المضامين المقدمة، كما تزيد إمكانية التعليق على المضمون المُقدم حالة التقارب بين المستقبل وبين الصحيفة الإلكترونية، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Muhammed M. Abdul-mageed, 2018)^(٣١)، التي أوضحت أن تعليقات القراء تزيد من تفاعل الجمهور مع المضامين، وتتفق أيضاً مع نتائج دراسة (ثائر محمد تلاحمة)^(٣٢)، والتي أظهرت أنه يتم مراجعة تعليقات القراء قبل نشرها (بنسبة ٤٠،٧٧٪).

رابعاً: التسجيل الخارجى

يعتمد التسجيل الخارجى على إتاحة معلومات حول حالة عملية الإتصال وإمكانية نقل المادة الصحفية وتداولها، يتوافر هذا المعيار فى الصحافة الإلكترونية من خلال عدة معايير فرعية:

جدول (٨) إمكانية ربط الموقع بشبكات التواصل الإجتماعى

اليوم السابع	الوفد	أخبار اليوم	الصحيفة ربط الموقع بشبكات التواصل
✓	✓	✓	Facebook
✓	✓	✓	Twitter
✓	✓	✓	Google+
×	✓	✓	Email
×	×	✓	Reddit
×	×	✓	Pinterest
×	×	✓	Linkedin
×	×	✓	tumblr
×	×	✓	أخرى تذكر

يتضح من خلال الجدول السابق أن بوابة أخبار اليوم أكثر الصحف الإلكترونية عينة الدراسة التى وفرت إمكانية مشاركة المادة الصحفية وتداولها عبر أكبر عدد ممكن من مواقع التواصل الإجتماعى، مثل Facebook و Twitter و Google+ و Email و Reddit و Pinterest و Linkedin و tumblr بالإضافة إلى أكثر من ٩٠ موقع آخر، بينما أتاحت الوفد إمكانية مشاركة الموضوع عبر Facebook و Twitter و Google+ و Email، أما اليوم السابع فقد أتاحت مشاركة الموضوع عبر Facebook و Twitter و Google+ فقط، وتتوافر هذه الخاصية فى مواقع الصحف

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

محل الدراسة حيث تضع أسفل كل موضوع صحفى أيقونة (Share) للمشاركة، ويلاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن الصحف الإلكترونية عينة الدراسة وفرت موقع اجتماعى على الأقل لمشاركة محتوى الفيديو الخاص بها، وتختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة (ثائر محمد تلاحمة)^(٣٤)، التى أظهرت أن ٢٩٪ فقط من عينة الدراسة توفر خاصية مشاركة الموضوع فى أكثر من موقع اجتماعى، وتفسر الباحثة تلك النتيجة بإهتمام الصحف المصرية عينة الدراسة بتقديم خدمة مشاركة الجمهور للموضوع عبر مواقع التواصل الإجتماعى المختلفة لا يزيد من تفاعلية الصحف الإلكترونية فحسب وإنما يودى إلى اتخاذ مواقع التواصل الإجتماعى كمنصات تفاعلية لصناعة محتوى يساعد الجمهور على المشاركة عبر إضافة رأيه والتفاعل مع المحتوى، كما يزيد من شعبية الصحف الإلكترونية لأنه بمشاركة الجمهور لمحتوى الصحيفة ترويج للمضامين الإعلامية ومن خلالها يتحول المستخدم من متابع للصحيفة إلى مروج لها.

جدول (٩) إمكانية إرسال الموضوع إلى صديق

اليوم السابع	الوفد	أخبار اليوم	الصحيفة إمكانية الإرسال
x	x	x	نعم
✓	✓	✓	لا

ينتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن الصحف الإلكترونية الثلاث لم توفر إمكانية إرسال الموضوع إلى صديق، لكن وفرت بوابتى الوفد وأخبار اليوم رابط مختصر دائم قابل للنسخ تحت كل مقطع فيديو تقوم بعرضه، وترى الباحثة أن تجاهل الصحف الإلكترونية توفير خدمة إرسال الموضوع إلى صديق لا يقلل من ثراء محتواها فحسب وإنما يضيع عليها فرصة زيادة انتشارها، إذ أن توفر خدمة إرسال الموضوع إلى صديق يزيد من عدد الزيارات إلى الموقع، وربما يكون هناك تأثير للأصدقاء فى زيادة تصفح الصحيفة إذ أن الأفراد أكثر قبولاً للموضوعات التى يرشحها لهم أصدقائهم.

جدول (١٠) مدى توافر عدد الزوار

اليوم السابع	الوفد	أخبار اليوم	الصحيفة توافر عدد الزوار
x	x	✓	نعم
✓	✓	✓	لا

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

يتبين من الجدول السابق أن بوابة أخبار اليوم توفر خدمة عدد المشاهدات لكل مقطع فيديو تعرضه على صفحتها، بينما لا تتوفر تلك الخاصية عند صحيفة اليوم السابع أو بوابة الوفد.

فمن خلال هذه الآلية يمكن للقائمين بالإتصال فى الصحف الإلكترونية أن يقفوا على أى من الموضوعات سجلت أكثر الزيارات أو مشاهدة من قبل المستخدمين، فمن شأن معرفة اهتمامات المستخدمين وأعدادهم أن يساعد فى تصميم الصفحات وترتيب المحتويات.

وإختلفت هذه النتائج مع نتائج دراسة (حسين إسماعيل حداد)^(٣٥)، والتي أوضحت أن ٦,٦٦٪ من المواقع عينة الدراسة استخدمت عدادات لزائري الموقع.

وإتفقت هذه النتيجة مع دراسة (أحمد محمد عبد الله)^(٣٦)، والتي أكدت على أهمية وجود خدمة عدد المشاهدات للزوار، وعدم توافر هذه الخدمة لدى الوفد واليوم السابع.

خامساً: ذاكرة حاسوبية معالجة

يمكن قياس هذا المعيار من خلال عدة معايير فرعية وتتمثل فى:

جدول (١١) مدى توافر صندوق البحث

اليوم السابع	الوفد	أخبار اليوم	الصحيفة وجود صندوق للبحث
✓	✓	✓	نعم
✗	✗	✗	لا

يتوافر فى مواقع الصحف محل الدراسة صندوق للبحث، بينما فى موقع أخبار اليوم يتوافر خاصية البحث المتقدم والتي تتيح البحث بطريقة أدق، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلاً من (أديب الشاطرى، أحمد محمد عبد الله)^(٣٧)، والتي أثبتت أهمية أداة البحث فى الصحف الإلكترونية لسرعتها فى الوصول إلى المعلومات والأخبار من خلال كتابة الأحرف الأولى للمعلومة المراد الحصول عليها، حيث وفرت المواقع الإلكترونية عينة الدراسة خدمة البحث داخل الموقع، ولا شك أن توفير خدمة البحث داخل الصحف الإلكترونية يزيد من تفاعلية الصحيفة، حيث يوفر هذا البعد للمستخدم القدرة على الوصول إلى محتوى معين يلبي حاجته، وتختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (نجوى عبد السلام)^(٣٨)، والتي أظهرت أن ٣١٪ من المواقع الإلكترونية عينة الدراسة

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

وفرت للمستخدمين إمكانية البحث داخل الموقع، وترجع الباحثة هذا الاختلاف إلى الفترة الزمنية لتطبيق الدراساتين الأمر الذى يمكن تفسيره باهتمام الصحف الإلكترونية بتلبية احتياجات المستخدمين بتوفير أكثر من عنصر من عناصر التفاعلية.

جدول (١٢) مدى توافر أرشيف لمقاطع فيديو الصحافة التليفزيونية

اليوم السابع	الوفد	أخبار اليوم	الصحيفة أرشيف الصفحة
✓	✓	✓	نعم
✗	✗	✗	لا

توفر مواقع الصحف محل الدراسة أرشيف لموضوعات الفيديو التى تم عرضها من قبل، مما يسمح بالإطلاع بالبحث فى مقاطع الفيديو السابقة، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلاً من (أديب الشاطرى، أحمد محمد عبد الله^(٣٩))، والتى أثبتت أهمية الأرشيف فى الصحف الإلكترونية فى مد الجمهور بالموضوعات التى يرغب فى الحصول عليها.

سادساً: التزامن

جدول (١٣) مدى توافر معيار التفاعل ثنائى الإتجاه من خلال شات المنتديات

اليوم السابع	الوفد	أخبار اليوم	الصحيفة شات المنتديات
✗	✗	✗	نعم
✓	✓	✓	لا

أظهرت نتائج الجدول السابق عدم توافر هذا المعيار فى كل الصحف محل الدراسة إنما يتوافر فقط فى المنتديات والمدونات متمثلاً فى إتاحة أنماط من التفاعل ثنائى الإتجاه بين المستخدم والمحرر بشكل فوري من خلال تواجد شات المنتديات والبريد الإلكتروني واللوحات الإخبارية وهو ما لا يتوافر فى الصحف محل الدراسة، وتجرى الباحثة أن الصحف المصرية عينة الدراسة أغفلت عنصراً مهماً من عناصر ثرائها حيث لم يتم تمكين المستخدم من الإضافة إلى الموقع Ease of adding information، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (حسن محمد منصور)^(٤٠)، حيث أظهرت الدراسة عند رصد تحديد الأساليب التى تقدمها المواقع الإلكترونية – عينة الدراسة – لتسهيل الإتصال الشخصى بين المستخدمين وبعضهم وتحديدتها فى أسلوبين أساسيين، هما: غرف المحادثات المباشرة (الدرشة) ، وتنظيم الحوار الحى بين الشخصيات العامة

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

وأفراد الجمهور، وأشارت الدراسة إلى أن أقل من ٦٪ فقط من مواقع الدراسة تقدم أحد الأسلوبين، وهى نسبة متدنية جداً مقارنة بالأساليب الأخرى التى رصدتها الدراسة فى مقاييس (كفاءة الصفحة – وتنوع خيارات المحتوى – والتفاعلية مع المستخدم).

جدول (١٤) منصة الفيديو المرفوعة عليها مقطع فيديو الصحافة التليفزيونية

الصحيفة		أخبار اليوم		الوفد		اليوم السابع		الإجمالى	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٣٤٩	١٠٠	١٧٦	١٠٠	٧١١	٩٤,٢	١٢٣٦	٩٦,٦	٣٤٩	٩٦,٦
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٤٣	٥,٧	٤٣	٣,٤
٠	٠	٠	٠	٠	٠	١	٠,١	١	٠,٧
٣٤٩	١٠٠	١٧٦	١٠٠	٧٥٥	١٠٠	١٢٨٠	١٠٠	٣٤٩	١٠٠

قيمة كا = ٨,٤٠٢ درجة الحرية = ٤ مستوى الدلالة = غير دالة ٠,٠٧٨

استهدفت الباحثة رصد منصات الفيديو التى تستخدمها الصحف الإلكترونية محل الدراسة لرفع مقاطع الفيديو للصحافة التليفزيونية التى تنتجها، إذ تؤثر سياسة النشر فى المنصات على محتوى الفيديو، كما تؤثر شعبية المنصة على نسبة مشاهدة الفيديو، فالإيوتيوب أكبر منصة فيديو فى العالم^(٤١)، ومن خلال الجدول السابق يتضح ما يلى:

احتل اليوتيوب المركز الأول كأكثر منصة تستخدمها الصحف الإلكترونية المصرية لرفع محتوى مقاطع الفيديو التى تنتجها الصحافة التليفزيونية، فمن مجموع ١٢٨٠ مقطع فيديو تم رفع ١٢٣٦ مقطع فيديو على منصة اليوتيوب، إلا أن بوابتى أخبار اليوم واليوم السابع استعانت باليوتيوب بشكل كامل إذ رفعت جميع مقاطع الفيديو التى تنتجها الصحافة التليفزيونية عليه، أما اليوم السابع فقد رفعت ٧١١ مقطع فيديو من أصل ٧٥٥ مقطع بنسبة (٩٤,٢٪)، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (أحمد محمد عبد الله)^(٤٢)، حيث أظهرت اعتماد مواقع الصحف عينة الدراسة على اليوتيوب بشكل كامل لبيت مقاطع الفيديو التى تنتجها.

جاءت منصة فيديو بلاى وير Play wire فى المرتبة الثانية وإن كانت لم تستعن به أى من بوابتى أخبار اليوم أو اليوم السابع إلا أن الصحافة التليفزيونية لليوم السابع قد استخدمت موقع فيديو بلاى وير برفع ٤٣ مقطع فيديو وهو ما يمثل (نسبة ٥,٧٪) من إنتاج الصحيفة وهو ما يمثل (نسبة ٣,٤٪) من حجم إنتاج صحف عينة الدراسة، وأخيراً لم تستخدم بوابتى أخبار اليوم والوفد منصة فيمو بينما رفعت صحيفة فيديو اليوم السابع مقطع فيديو (بنسبة ٠,٧٪) من حجم إنتاج الصحيفة، وهو ما يمثل (٠,٧٪) من حجم

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

إنتاج صحف عينة الدراسة، وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Baur,s.)^(٤٣)، والتي أظهرت إعتقاد مواقع صحف الدراسة على منصة فيديو بلاى وير لبث مقاطع الفيديو التى تنتجها.

٢- الفئات الخاصة بالمضمون

جدول (١٥) مضمون الموضوعات المقدمة

المضمون	أخبار اليوم		الوفد		اليوم السابع		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سياسى	٧٧	٢٢,١	٤٢	٢٣,٩	١٦١	٢١,٣	٢٨٠	٢١,٩
رياضى	٩٨	٢٨,١	٦٧	٣٨,١	١٥٦	٢٠,٧	٣٢١	٢٥,١
دولى	٠	٠	٠	٠	٤	٠,٥	٤	٠,٣
فنى	١٥	٤,٣	١١	٦,٣	١١	١,٥	٣٧	٣,١
دينى	٠	٠	٠	٠	١٥	٢,١	١٥	١,٢
حوادث وأمن	١٤٥	٤١,٥	٤٥	٢٥,٦	٢٧١	٣٥,٩	٤٦١	٣٦
أخرى	١٤	٤	١١	٦,٣	١٣٧	١٨,١	١٦٢	١٢,٧
الإجمالى	٣٤٩	١٠٠	١٧٦	١٠٠	٧٥٥	١٠٠	١٢٨٠	١٠٠

قيمة كا = ١٣,٦٠٣ درجة الحرية = ١٢ مستوى الدلالة = غير دالة ٠,٣٢٧

يتضح من الجدول السابق أن أكثر الموضوعات المقدمة فى الصحافة التليفزيونية فى الصحف الإلكترونية المصرية عينة الدراسة هى الموضوعات المتعلقة بالحوادث والأمن فقد أنتجت الصحف الثلاث مجتمعة ٤٦١ مقطع فيديو (بنسبة ٣٦٪) حيث جاءت فى الترتيب الأول فى الصحف الثلاث، فقد أنتجت بوابة أخبار اليوم ١٤٥ مقطع فيديو من أصل ٣٤٩ وهو ما يمثل (نسبة ٤١,٥٪)، أما بوابة الوفد فقد أنتجت ٤٥ مقاطع فيديو من أصل ١٧٦ مقطع وهو ما يمثل (نسبة ٢٥,٦٪)، أما صحيفة فيديو اليوم السابع فقد أنتجت ٢٧١ مقطع فيديو من أصل ٧٥٥ وهو ما يمثل (نسبة ٣٥,٩٪)، ثم الموضوعات الرياضية ثانياً بـ(٣٢١) مقطع فيديو (بنسبة ٢٥,١٪)، ثم الموضوعات السياسية بـ (٢٨٠) مقطع فيديو (بنسبة ٢١,٩٪)، فالموضوعات الأخرى الخاصة بنشرات الأخبار والتوك شو والموضوعات المحلية والصحية والموضوعات الخاصة بالمرأة والموضوعات الخاصة بالطفل بـ (١٦٢) مقطع فيديو (بنسبة ١٢,٧٪)، فالموضوعات الدينية بـ(١٥) مقطع فيديو (بنسبة ١,٢٪)، وقد خلت بوابتى أخبار اليوم والوفد من أى مقاطع فيديو دينية، والموضوعات الفنية بـ (٣٧) مقطع فيديو (بنسبة

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

٣,١٪)، ثم الموضوعات الدولية بـ (٤) مقاطع فيديو فقط (بنسبة ٠,٣٪) وقد خلت بوابتى أخبار اليوم والوفد من أى موضوعات دولية.

وتختلف نتائج تلك الدراسة مع دراسة (فاطمة السروجي)^(٤٤)، حيث جاءت القضايا السياسية فى مقدمة اهتمامات الصحف الإلكترونية عينة الدراسة بنسبة ٣٤٪ يليها القضايا الاقتصادية فى الترتيب الثانى بنسبة ١٣٪ ثم القضايا الإجتماعية فى الترتيب الثالث بنسبة ١٢٪، وتختلف أيضاً مع نتائج دراسة (محمد سامى)^(٤٥)، التى جاءت نتائجها لتؤكد أن القضايا السياسية فى مقدمة القضايا التى تناولتها الصحف الإلكترونية حيث بلغت نسبتها ٦١,٩٪ من إجمالى القضايا، كما تؤكد دراسة (نادية الشيخ)^(٤٦)، أن الأحداث السياسية فى مقدمة الموضوعات التى يفضل المبحوثين مشاهدتها على صحافة الفيديو بنسبة ١٦,١٤٪، ثم موضوعات الدروس الدينية فى المرتبة الثانية (بنسبة ١٤,٥١٪).

والمتمأمل للموضوعات المطروحة داخل قنوات الصحافة التليفزيونية الثلاثة يرى أنها متباينة إلى حد ما وظهر الإختلاف فى معدل التكرار، ولعل ذلك يعزى إلى طبيعة وخصوصية كل قناة والذى يتوقف بالأساس على مديرى وأعضاء هذه القناة الذين يقومون بدورهم بطرح موضوعات معينة أو التفاعل والنقاش بشأن بعض الموضوعات أو حتى حذف بعض مقاطع الفيديو التى لا تتفق وسياسة الموقع التى تم الإتفاق عليها، وهى أمور تؤثر بطبيعة الحال فيما يتم طرحه أو تجاهله داخل كل موقع وفيما يثور الجدل بشأنه.

وتختلف هذه الدراسة مع دراسة (فاطمة فايز قطب)^(٤٧) حيث جاءت القضايا السياسية فى مقدمة أولويات المواقع والمنديات (بنسبة ٥٣٪) ثم جاءت القضايا الرياضية فى المرتبة الثانية (بنسبة ١٥,٩٪) ثم جاءت القضايا الإجتماعية فى المرتبة الثالثة (بنسبة ١١,٨٪).

بينما إتفقت مع دراسة (أحمد محمد عبد الله)^(٤٨) حيث وجدت أن الموضوعات المتعلقة بالحوادث والأمن كانت أكثر الموضوعات المنشورة فى صحافة الفيديو فى الصحف الإلكترونية المصرية ثم الموضوعات الرياضية ثم الموضوعات السياسية.

كما إختلفت مع دراسة (محمد عليوة)^(٤٩) التى أكدت على احتلال المضمون السياسى المرتبة الأولى بين مقاطع الفيديو على اليوتيوب، ثم الفنى، ثم الدينى والرياضى.

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

تفسر الباحثة اختلاف اهتمام الصحف فى الإنتاج وبين نتائج تلك الدراسات إلى أن الأحداث الإرهابية التى شاهدهتها مصر فى الفترة ما بعد ٢٠١٣ قد أثرت فى التغطية الإعلامية لزيادة العمليات الإرهابية على الأراضى المصرية وهو ما تناولته الصحف الإلكترونية المصرية محل الدراسة بكثرة فى تلك الفترة.

كما تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين مضمون الموضوعات المنتجة وبين نوع الصحيفة حيث بلغت قيمة كا المحسوبة ١٣,٦٠٣، ودرجة الحرية ١٢، فهى قيمة غير دالة عند ٠,٣٢٧.

جدول (١٦) أكثر الفنون الصحفية التى تم توظيفها فى إنتاج مضمون الصحافة التليفزيونية

التصنيف	الصحيفة		أخبار اليوم		الوفد		اليوم السابع		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
حديث	٣٦	١٠,٣	٥١	٢٩	١٤٥	١٩,٢	٢٣٢	١٨,١		
تقرير	١٥٥	٤٤,٤	٩٧	٥٥,١	١٢١	١٦	٣٧٣	٢٩,١		
خبر	١٥٧	٤٥	٢٥	١٤,٢	٤٨٨	٦٤,٥	٦٧٠	٥٢,٣		
تحقيق	١	٠,٣	٣	١,٧	٠	٠	٤	٠,٣		
دراما وتوك شو	٠	٠	٠	٠	١	٠,٥	١	٠,٠٧		
الإجمالى	٣٤٩	١٠٠	١٧٦	١٠٠	٧٥٥	١٠٠	١٢٨٠	١٠٠		

قيمة كا = ٣٨,٩٩٩ درجة الحرية = ٨ مستوى الدلالة = دالة ٠,٠٠١

يتضح من الجدول السابق أن الخبر كان أكثر الفنون الصحفية توظيفاً فى الصحافة التليفزيونية فى الصحف الإلكترونية المصرية عينة الدراسة، حيث جاء فى (٦٧٠) مقطع فيديو وهو ما يمثل (نسبة ٥٢,٣٪)، وكان نصيب بوابة أخبار اليوم (١٥٧) مقطع فيديو (بنسبة ٤٥٪)، و (٤٨٨) مقطع فيديو للصحافة التليفزيونية لليوم السابع (بنسبة ٦٤,٥٪)، إلا أن الخبر جاء متأخراً فى بوابة الوفد الإلكترونية فقد احتل المرتبة الثالثة بعد التقرير والحديث من خلال إنتاج (٢٥) مقطع فيديو (بنسبة ١٤,٢٪)، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلاً من (أحمد محمد عبد الله & Samuel Negredo)^(٥٠)، حيث جاءت الأخبار قمة المواضيع التى تم إنتاجها فى عينة الدراسة توظيفاً فى صحافة الفيديو.

كما احتل الحديث المرتبة الثانية من خلال إنتاج (٢٣٢) مقطع فيديو (بنسبة ١٨,١٪) كان نصيب الصحافة التليفزيونية لليوم السابع (١٤٥) مقطع فيديو (بنسبة

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

١٩,٢٪)، بينما أنتجت أخبار اليوم (٣٦) مقطع فيديو (بنسبة ١٠,٣٪) ليحتل الحديث المرتبة الثالثة بعد الخبر والتقارير ببوابة أخبار اليوم، كما أنتجت الوفد (٥١) مقطع فيديو (بنسبة ٢٩٪).

وجاء التقرير فى المرتبة الثالثة بـ (٣٧٣) مقطع فيديو (بنسبة ٢٩,١٪)، أنتجت الصحافة التليفزيونية لليوم السابع (١٢١) مقطع منهم وهو ما يمثل (نسبة ١٦٪) من إنتاجها، بينما أنتجت أخبار اليوم (١٥٥) مقطع فيديو (بنسبة ٤٤,٤٪) ليحتل التقرير المرتبة الثانية من حيث الفنون الصحفية المنتجة فى أخبار اليوم، أما بوابة الوفد فأنتجت (٩٧) مقطع فيديو (بنسبة ٥٥,١٪)، ويرجع ذلك إلى تفوق الصحافة التليفزيونية فى هذا الفن الذى ظل حكراً على التليفزيون لفترة طويلة، غير أنها تفوقت عليه فى سرعة إعداد التقارير بسهولة ويسر، كذلك سرعة نشرها دون التزام بموعد معين للبت، بالإضافة إلى تواجد التقرير على شبكة الإنترنت وإمكانية مشاهدته أكثر من مرة وفى أى وقت، بل وإمكانية تحميله وحفظه لدى الجمهور.

وجاءت الفنون لمقاطع الفيديو الأخرى المتنوعة والتي تشمل الدراما والتوك شو فى المرتبة الرابعة بمقطع فيديو واحد من إنتاج الصحافة التليفزيونية لليوم السابع وهو ما يمثل (نسبة ٥,٥٪) مما أنتجته الصحيفة، و(نسبة ٥,٧٪) مما أنتجته الصحف الإلكترونية عينة الدراسة.

أما التحقيق فقد احتل المرتبة الخامسة والأخيرة فى الصحف عينة الدراسة من خلال إنتاج (٤) مقاطع فيديو مما أنتجته بوابة أخبار اليوم الإلكترونية وهو ما يمثل (نسبة ٥,٣٪) مما أنتجته البوابة، و (نسبة ٥,٣٪) مما أنتجته الصحف الإلكترونية عينة الدراسة.

وإختلفت هذه النتائج مع دراسة (أحمد إبراهيم)^(٥١)، حيث جاء فن التقرير الصحفى فى مقدمة الفنون الصحفية التى إستخدمها صحفىو الفيديو (بنسبة ٥٧,٧٪).

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين القوالب التحريرية المنتجة وبين نوع الصحيفة حيث بلغت قيمة كا ٢١ المحسوبة ٣٨,٩٩٩، ودرجة الحرية ٨، وهى قيمة دالة عند ٠,٠٠١.

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

جدول (١٧) مصدر فيديو الصحافة التليفزيونية محل الدراسة

الإجمالى		اليوم السابع		الوفد		أخبار اليوم		الصحيفة
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	مصدر الفيديو
٣٤٥	٩٨,٨	١٧٦	١٠٠	٥٧٨	٧٦,٥	١٠٩٩	٨٥,٩	إنتاج الصحيفة
٢	٠,٦	٠	٠	٢	٠,٣	٤	٠,٣	من التليفزيون المصرى
٠	٠	٠	٠	١٥٣	٢٠,٣	١٥٣	١٢	من الفضائيات المصرية
٢	٠,٦	٠	٠	١٢	١,٦	١٤	١,١	من فضائيات أجنبية
٠	٠	٠	٠	٢	٠,٣	٢	٠,٢	إنتاج المواطن الصحفى
٠	٠	٠	٠	٦	٠,٨	٦	٠,٥	إنتاج صحف ومواقع إخبارية
٠	٠	٠	٠	٢	٠,٣	٢	٠,٢	مجهول المصدر
٣٤٩	١٠٠	١٧٦	١٠٠	٧٥٥	١٠٠	١٢٨٠	١٠٠	الإجمالى

قيمة كا = ١٩,٠٩٥ درجة الحرية = ١٢ مستوى الدلالة = غير دالة ٠,٠٨٦

يتضح من الجدول السابق أن الصحف الإلكترونية عينة الدراسة تميل إلى إنتاج مقاطع الفيديو للصحافة التليفزيونية داخل الصحيفة، حيث احتلت مقاطع الفيديو التى تنتجها تلك الصحف المرتبة الأولى من خلال إنتاج (١٠٩٩) مقطع فيديو فى الصحف الثلاث وهو ما يمثل (نسبة ٨٥,٩٪) أنتجت منهم الصحافة التليفزيونية لليوم السابع (٥٧٨) مقطع فيديو (بنسبة ٧٦,٥٪) بينما أنتجت بوابة أخبار اليوم (٣٤٥) مقطع فيديو (بنسبة ٩٨,٨٪)، وأنتجت بوابة الوفد (١٧٦) مقطع فيديو (بنسبة ١٠٠٪).

ثم الفيديوهات المنتجة من خلال الفضائيات المصرية والعربية والتى استعانت بها الصحف عينة الدراسة فى المرتبة الثانية بـ (١٥٣) مقطع فيديو (بنسبة ١٢٪) من إنتاج الصحف عينة الدراسة، وكانت من نصيب الصحافة التليفزيونية لليوم السابع وهو ما يمثل (نسبة ٢٠,٣٪)، من إنتاج الصحيفة، بينما لم تستعن بوابتى أخبار اليوم والوفد بالفضائيات المصرية والعربية.

ثم الفيديوهات المنتجة من خلال الفضائيات الأجنبية التى إستعانت بها الصحف عينة الدراسة فى المرتبة الثالثة (١٤) مقطع فيديو (بنسبة ١,١٪)، من إنتاج الصحف عينة الدراسة، وكان (١٢) مقطع فيديو من نصيب الصحافة التليفزيونية لليوم السابع وهو ما يمثل (نسبة ١,٦٪)، وأنتجت بوابة أخبار اليوم مقطعى فيديو وهو ما يمثل (نسبة

٠,٦٪) من إنتاج البوابة، بينما لم تستعن بوابة الوفد بالفضائيات الأجنبية فى إنتاج مقاطع الفيديو بها.

ثم الفيديوهات المنتجة من خلال إنتاج صحف ومواقع إخبارية أخرى واستعانت بها الصحف عينة الدراسة فى المرتبة الرابعة (٦) مقاطع فيديو (بنسبة ٠,٥٪) وكان من إنتاج الصحافة التليفزيونية لليوم السابع والذى جاء (بنسبة ٠,٨٪) من إنتاج الصحيفة، بينما لم تستعن بوابتى أخبار اليوم والوفد بأى مقاطع فيديو من إنتاج صحف ومواقع إخبارية أخرى.

ثم الفيديوهات المنتجة من خلال التليفزيون المصرى واستعانت بها الصحف عينة الدراسة فى المرتبة الخامسة بعدد (٤) مقاطع فيديو (بنسبة ٠,٣٪) من إنتاج الصحف عينة الدراسة، وكان (مقطعان) مقطع فيديو من نصيب الصحافة التليفزيونية لليوم السابع وهو ما يمثل (نسبة ٠,٣٪) من إنتاج الصحيفة، بينما أنتجت بوابة أخبار اليوم مقطعى فيديو وهو ما يمثل (نسبة ٠,٦٪) من إنتاج البوابة، ولم تستعن بوابة الوفد بمقاطع الفيديو الخاصة بالتليفزيون المصرى.

وترجع الباحثة ذلك إلى أن الصحف المصرية عينة الدراسة تميل إلى إنتاج محتوى الفيديو للصحافة التليفزيونية بنفسها، إلا أن الصحيفة التليفزيونية لليوم السابع تعتمد أكثر من بوابتى أخبار اليوم والوفد على الإستعانة بالفيديوهات المعروضة فى الوسائل الإعلامية الأخرى من المحطات التليفزيونية العربية والأجنبية وكذلك المواقع الإلكترونية والمواطن الصحفى.

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مصادر إنتاج الفيديو للصحافة التليفزيونية وبين نوع الصحيفة حيث بلغت قيمة كا^٢ المحسوبة ٠,٩٥, ١٩، ودرجة الحرية ١٢، وهى قيمة دالة عند ٠,٠٨٦.

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

جدول (١٨) القيم الخبرية والمهنية التى ظهرت فى ملفات الفيديو

الإجمالى		اليوم السابع		الوفد		أخبار اليوم		الصحيفة
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	القيم الخبرية والمهنية
٦,٩	٨٨	٥,٨	٤٤	٥,١	٩	١٠	٣٥	الجدد والحدائثة
١,٦	١٩	٠,٤	٢	٤	٧	٢,٩	١٠	الشهرة
٢١,٢	٢٧١	٢٠,٤	١٥٤	٣٢,٤	٥٧	١٧,٢	٦٠	الإثارة
٣٥,٩	٤٦٠	٣٤,٩	٢٦٤	١٣,٦	٢٤	٤٩,٣	١٧٢	الصراع
٩,٤	١٢١	١٢,٤	٩٤	٥,٧	١٠	٤,٩	١٧	القرب المكاني
٧,٧	٩٩	٥,٣	٤٠	١٧	٣٠	٨,٣	٢٩	الغرابية والطرافة
١,٣	١٧	١,٦	١٢	٠,٦	١	١,١	٤	التداول
١٠,٥	١٣٤	٨,٩	٦٧	٢٥	٤٤	٦,٦	٢٣	العنصر الإنسانى
٠,٥	٦	٠,٧	٥	٠,٦	١	٠	٠	الصدق (الإسناد)
٥,٩	٧٥	٩,٩	٧٥	٠	٠	٠	٠	الدقة
١٠٠	١٢٨٠	١٠٠	٧٥٥	١٠٠	١٧٦	١٠٠	٣٤٩	الإجمالى

يتضح من الجدول السابق أن الصراع جاء فى المرتبة الأولى (بنسبة ٣٥,٩٪) وذلك لأن مواقع العينة وفى مقدمتها أخبار اليوم قد اهتمت بتغطية أخبار الحوادث التى تصدرت مقدمة القضايا بها، بالإضافة إلى الأحداث المثيرة التى حدثت خلال فترة الدراسة - وسبق أن أشرنا لها - كل ذلك جعل قيمة الصراع تتصدر القيم الخبرية فى الدراسة، وجاءت فى المرتبة الثانية قيمة الإثارة (بنسبة ٢١,٢٪)، وجاء العنصر الإنسانى فى المرتبة الثالثة (بنسبة ١٠,٥٪) ويرجع ذلك إلى تناول المواقع العديد من القصص الإنسانية التى كان هدفها الأول جذب تعاطف الجمهور مع هذه الحالات الإنسانية التى يرى القارئون على الصحافة التليفزيونية أنها تستحق التعاطف معها.

بينما حلت قيمة القرب المكاني فى المرتبة الرابعة (بنسبة ٩,٤٪)، وحلت قيمة الغرابية والطرافة فى المرتبة الخامسة (بنسبة ٧,٧٪)، لإهتمام المواقع الثلاثة بالموضوعات الغريبة والطريفة، وجاءت قيمة الجدة والحدائثة فى المرتبة السادسة (بنسبة ٦,٩٪)، ثم قيمة الدقة فى المرتبة السابعة (بنسبة ٥,٩٪).

وقد جاءت قيم الشهرة والتداول والصدق فى آخر ترتيب القيم الخبرية والمهنية التى استخدمتها مواقع العينة وذلك (بنسب ١,٦٪، ١,٣٪، ٠,٥٪) على الترتيب.

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

بمقارنة مواقع العينة الثلاثة نجد أنها إتفقت إلى حد ما فى القيم الخبرية والمهنية التى ظهرت بمقاطع الفيديو، وفى بوابة أخبار اليوم جاء الصراع فى المرتبة الأولى ثم الإثارة فالجدة والحداثة، وفى بوابة الوفد جاءت الإثارة فى المرتبة الأولى ثم العنصر الإنسانى فالغرابية والطرافة، بينما فى موقع اليوم السابع جاء الصراع فى المرتبة الأولى ثم الإثارة فالقرب المكانى.

جدول (١٩) وظائف المعالجة الإعلامية فى المواقع الثلاثة

الإجمالى		اليوم السابع		الوفد		أخبار اليوم		الصحيفة
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	وظائف المعالجة الإعلامية
٥١١	٣٩,٩	٣٧٧	٤٩,٩	٢٢,٧	٤٠	٢٦,٩	٩٤	الإخبار ونقل المعلومات
٢٢٢	١٧,٣	١٣٨	١٨,٣	١٤,٢	٢٥	١٦,٩	٥٩	الشرح والتفسير
١٣٢	١٠,٣	٧,٨	٥٩	٢٧,٣	٤٨	٧,٢	٢٥	تبرير موقف معين
١١١	٨,٧	٧,٨	٥٩	١٩,٣	٣٤	٥,٢	١٨	النقد
٤١	٣,٣	٢,٩	٢١	٧,٤	١٣	٢	٧	الهجوم
٢٦٢	٢٠,٥	١٣,٢	١٠٠	٩,١	١٦	٤١,٨	١٤٦	الدعاية
٢	٠,٢	٠	٠	١,١	٢	٠	٠	أخرى تذكر
١٢٨٠	١٠٠	٧٥٥	١٠٠	١٧٦	١٠٠	٣٤٩	١٠٠	الإجمالى

يتضح من الجدول السابق أن وظيفة الإخبار ونقل المعلومات جاءت فى المرتبة الأولى (بنسبة ٣٩,٩٪) وهو ما يؤكد الدور الخبرى الذى تؤديه الصحافة التليفزيونية فى نقل الأخبار وإمداد الجمهور بالمعلومات من خلال الأخبار التى تقدم بصيغة الفيديو بجانب التقارير الإخبارية، وجاءت فى المرتبة الثانية وظيفة الدعاية (بنسبة ٢٠,٥٪)، بينما احتلت وظيفة الشرح والتفسير المرتبة الثالثة (بنسبة ١٧,٣٪) ويرجع ذلك إلى تقديم الصحافة التليفزيونية للعديد من المقاطع التى تحرص على شرح الأحداث وتفسيرها من خلال التقارير والحوارات الصحفية التى تقدم على هيئة مقاطع فيديو.

وقد جاءت وظيفة تبرير موقف معين فى المرتبة الرابعة (بنسبة ١٠,٣٪)، ثم النقد فى المرتبة الخامسة (بنسبة ٨,٧٪)، فالهجوم فى المرتبة السادسة والأخيرة (بنسبة ٣,٣٪).

بمقارنة مواقع العينة الثلاثة نجد أنها إتفقت إلى حد ما فى وظائف المعالجة الإعلامية التى ظهرت بمقاطع الفيديو، وفى بوابة أخبار اليوم جاءت الدعاية فى المرتبة الأولى ثم الإخبار ونقل المعلومات فالشرح والتفسير، وفى بوابة الوفد جاء تبرير موقف

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

معين فى المرتبة الأولى ثم الإخبار ونقل المعلومات فالنقد، بينما فى موقع اليوم السابع جاء الإخبار ونقل المعلومات فى المرتبة الأولى ثم الشرح والتفسير فالدعاية.

نتائج الدراسة الميدانية:

البيانات الأولية للعينة قيد الدراسة:

جدول (١) توزيع مجتمع الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية

المتغيرات الديموجرافية	العدد	%
النوع	ذكر	٤٨
	أنثى	٣٢
الإجمالي		
السن	من ٢٠ سنة - أقل من ٣٠ سنة	٤٢
	من ٣٠ سنة - أقل من ٤٠ سنة	٢٧
	من ٤٠ سنة - أقل من ٥٠ سنة	١١
	من ٥٠ سنة - أقل من ٦٠ سنة	٠
	٦٠ سنة فأكثر	٠
الإجمالي		
المؤهل التعليمي	أقل من بكالوريوس	٤
	بكالوريوس	٦٤
	دراسات عليا	١٢
الإجمالي		
الصحيفة التي يعملون بها	اليوم السابع	٤٢
	أخبار اليوم	٢٤
	الوفد	١٤
	أخرى تذكر	٠
الإجمالي		
عدد سنوات العمل	عام	٢٤
	عامان	١٩
	ثلاثة أعوام	١٧
	أربعة أعوام	١٤
	خمسة أعوام	٦
الإجمالي		

يتضح من جدول (١) والخاص بتوزيع مجتمع الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية ، بالنسبة لمتغير النوع جاء (الذكور) فى المرتبة الأولى بواقع (٤٨) ذكر وبنسبة مئوية تبلغ (٦٠%) ، بينما جاءت الإناث فى المرتبة الثانية بواقع (٣٢) أنثى وبنسبة مئوية تبلغ (٤٠%) .

وتشير نتائج الجدول إلى أن توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير السن ، كانت بواقع (٤٢) فرداً تتراوح أعمارهم (من ٢٠ سنة – أقل من ٣٠ سنة) ، بنسبة مئوية تبلغ (٥٢,٥%) ، (٢٧) فرداً ما بين (من ٣٠ سنة – أقل من ٤٠ سنة) ، بنسبة مئوية تبلغ (٣٣,٨%) ، (١١) فرداً (من ٤٠ سنة – أقل من ٥٠ سنة) ، بنسبة مئوية تبلغ (١٣,٧%) ، بينما لا يوجد أفراد بالمرحلتين (من ٥٠ سنة – أقل من ٦٠ سنة) ، (٦٠) سنة فأكثر) .

كما تشير النتائج إلى أن توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل التعليمي ، بواقع (٦٤) فرداً حاصلين على المؤهل (بكالوريوس) ، بنسبة مئوية تبلغ (٨٠%) ، (١٢) فرداً حاصلين على (دراسات عليا) ، بنسبة مئوية تبلغ (١٥%) ، (٤) أفراد حاصلين على مؤهل (أقل من بكالوريوس) ، بنسبة مئوية تبلغ (٥%) .

وتشير النتائج إلى أن توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الصحيفة التي يعملون بها ، أن (٤٢) فرداً يعملون بصحيفة (اليوم السابع) ، بنسبة مئوية تبلغ (٥٢,٥%) ، (٢٤) فرداً يعملون بصحيفة (أخبار اليوم) ، بنسبة مئوية تبلغ (٣٠%) ، (١٤) فرداً يعملون بصحيفة (الوفد) ، بنسبة مئوية تبلغ (١٧,٥%) .

أما بالنسبة لمتغير عدد سنوات الخبرة نجد أن (٢٤) فرداً لديهم خبرة لمدة (عام) بنسبة مئوية تبلغ (٣٠%) ، (١٩) فرداً لديهم خبرة لمدة (عامان) بنسبة مئوية تبلغ (٢٣,٧%) ، (١٧) فرداً لديهم خبرة لمدة (ثلاثة أعوام) بنسبة مئوية تبلغ (٢١,٣%) ، (١٤) فرداً لديهم خبرة لمدة (أربعة أعوام) بنسبة مئوية تبلغ (١٧,٥%) ، (٦) أفراد لديهم خبرة لمدة (خمسة أعوام) بنسبة مئوية تبلغ (٧,٥%) .

فى ضوء نتائج الجدول السابق هناك تفوق بالنسبة لعدد الذكور على الإناث فى العدد الكلى لصحفيو التليفزيون بالمواقع الإلكترونية عينة الدراسة، وأيضاً هناك اعتماد بنسبة كبيرة على الصحفيين من فئات الشباب داخل المواقع الإلكترونية، ويقترح الصحفى التليفزيونى إسلام السعيد^(٥٢) "صحفى تليفزيونى بموقع اليوم السابع" ضرورة الإهتمام بتعيين الشباب فى المناصب القيادية بالمؤسسات الصحفية ممن يمتلكون

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

المؤهلات والرؤية المستقبلية لتطوير العمل بالصحافة التليفزيونية، ويدركون أهميتها وكيفية تطبيقها، لأن المؤسسة الصحفية التى لم تهتم اليوم بالتطوير والتحديث بإختيارها سوف تلجأ إلى ذلك مضطرة بعد أن ينصرف عنها الجمهور، فالبقاء فى العمل الصحفى التليفزيونى فقط لمن يتكيف مع متغيرات العصر.

بالإضافة إلى ذلك يتضح مما سبق حرص أغلب صحفيو التليفزيون فى المواقع عينة الدراسة على تطوير مهاراتهم بما يتناسب مع التغيرات المتعاقبة التى تشهدها ساحة الإعلام.

ومن واقع البيانات السابقة يمكن استنتاج ما يلى:

- أن عامل المؤهل الدراسى وما يسبقه من سنوات الدراسة النظرية والتكوين الأكاديمى، يحظى بالأهمية الكافية للإلتحاق بالعمل لدى الصحف عينة الدراسة.

وتعكس النتائج السابقة - من وجهة نظر الباحثة - إعتداد الصحف الإلكترونية على صحفيين حديثى العهد بالعمل فى الصحافة التليفزيونية مما قد يعطى انطباعاً على تجاوز الصحف الإلكترونية المصرية عامل الخبرة للعمل فى الصحافة التليفزيونية لديها مقابل الإستعانة بالشباب حديثى التخرج، ممن تتوافر لديهم الرغبة فى العمل الصحفى، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (غادة عبد التواب اليمانى)^(٥٣) حيث بلغت نسبة من يمتلك خبرة العمل الصحفى من عام حتى أقل من عشر سنوات فى الصحف المصرية الخاصة (نسبة ٥٨,٢%).

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

المحور الأول : مدى ممارسة القائم بالاتصال للصحافة التليفزيونية بالمواقع عينة الدراسة :

جدول (٢) آراء أفراد عينة الدراسة حول مفهوم الصحافة التليفزيونية وتطبيقاتها بالمواقع الإلكترونية

م	مفهوم الصحافة التليفزيونية									
	أوافق جداً		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق على الإطلاق	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	٤٨	٦٠	٢٠	٢٥	٥	٦,٣	٧	٨,٧	٠	٠
٢	٥٠	٦٢,٥	٢٠	٢٥	٦	٧,٥	٤	٥	٠	٠
٣	٥١	٦٣,٨	٢٣	٢٨,٧	٦	٧,٥	٠	٠	٠	٠
٤	٦١	٧٦,٣	١٨	٢٢,٥	١	١,٢	٠	٠	٠	٠
٥	٤٠	٥٠	٢٠	٢٥	٤	٥	٦	٧,٥	١٠	١٢,٥

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

٤٠	٥٠	٢٠	٢٥	٥	٦,٣	١٠	١٢,٤	٥	٦,٣	٣٢٠
٦	تُعد الصحافة التليفزيونية أحد أنواع "صحافة البث" حيث يقوم فريق العمل بإعداد وتصوير ومونتاج المادة الخاصة بهم، لبتها على المواقع والصحف الإلكترونية									
٤٥	٥٦,٣	٢١	٢٦,٣	٤	٥	٨	١٠	٢	٢,٤	٣٣٩
٧	يقصد بها نقلة فى الصحافة الإلكترونية من حيث الحرفية، المصادقية، الجاذبية، مع الإلتزام بالقيم التحريرية، لتحقيق نسبة مشاهدة عالية، وبالتالي العائد المعنوى لصحف التليفزيون والمادى للمؤسسة									
٣١	٣٨,٨	٢٣	٢٨,٨	٧	٨,٦	٤	٥	١٥	١٨,٨	٢٩١
٨	يقصد بها نقلة أبعد من تصوير الفيديو فى الأخبار التليفزيونية، فهى خطوة أخرى تتجاوز أساليب التخطيط التى إعتادها التليفزيون منذ ظهوره، فهى تمثل تليفزيون الجيل القادم									
٣٥	٤٣,٨	١٨	٢٢,٥	١١	١٣,٧	٤	٥	١٢	١٥	٣٠٠
٩	يقصد بها سرد القصة الصحفية دون الإلتزام بقيود إنتاج الأخبار التقليدية									

يتضح من جدول (٢) والخاص بأراء المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بمفهوم الصحافة التليفزيونية وتطبيقاتها بالمواقع الإلكترونية ، أن جميع إستجاباتهم كانت فى إتجاه (أوافق جداً)، وقد حازت المفاهيم الثلاث التالية على أعلى نسبة من آراء المبحوثين وكانت على التوالي (يقصد بها ممارسة وإنتاج الأخبار التليفزيونية من خلال مجموعة أشخاص يتوافر لديهم مهارة كتابة وتصوير وتحرير القصص والأخبار باستخدام التقنيات الرقمية وبثها على نطاق واسع عبر الإنترنت) حصلت على الترتيب الأول ، يليها (يقصد بها حرفة مجموعة من الأشخاص منذ تقديم الفكرة الصحفية إلى بثها عبر الإنترنت، فهى إنتاج وإدارة وتصوير ورواية وتحرير المادة الصحفية) حصلت على الترتيب الثانى، ثم (يقصد بها شكل من أشكال الصحافة الإلكترونية يقوم من خلالها فريق العمل بتصوير وتحرير وإنتاج المادة الإعلامية لبتها بعد ذلك للجمهور) حصلت على الترتيب الثالث.

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

فى ضوء نتائج الجدول السابق يرى إسلام السعيد^(٥٤) أن الصحافة التليفزيونية تعتبر نقلة أبعد من تصوير الفيديو فى الأخبار التليفزيونية، فهى خطوة أخرى تتجاوز أساليب التغطية التى إعتادها التليفزيون منذ ظهوره، إذ يمكن أن تصبح تليفزيون الجيل القادم، لإعتمادها على سرد القصة الصحفية دون الإلتزام بقيود الأخبار التقليدية.

وأضاف قائلاً أن الصحفى التليفزيونى هو مصطلح يشير إلى الواجبات اللازم توافرها لأداء العمل الصحفى من البحث عن الأفكار وجمع المعلومات وتصوير الفيديو وإجراء المقابلات وكتابة النصوص وسرد وتحرير المادة الصحفية للوصول إلى المنتج النهائى للمادة الصحفية.

جدول (٣) آراء أفراد عينة الدراسة حول العوامل التى أدت إلى ظهور وإنتشار الصحافة التليفزيونية بالمواقع الإلكترونية

م	العوامل التى أدت إلى ظهور وإنتشار الصحافة التليفزيونية	العدد	%
١	مواكبة التقدم فى المجال الإعلامى بصفة عامة	٢٨	٢٥,٢
٢	إدارة الهوية الرقمية	١٧	١٥,٣
٣	توفير البنية التشريعية والقانونية الداعمة لقطاع الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات	١٢	١٠,٨
٤	رغبة المؤسسات الصحفية المصرية فى عدم الإكتفاء بالصحافة التقليدية التى تسير فيها الرسالة بإتجاه واحد ، والتحول نحو إستخدام الصحافة التليفزيونية	٢٢	١٩,٨
٥	بناء مجتمع معرفى تتقلص فيه الفجوة الرقمية ، ويستطيع كل أعضائه النفاذ لكل مصادر المعلومات	٣٢	٢٨,٩
٦	أخرى تذكر	صفر	٠
الإجمالي		١١١	١٠٠

يتضح من جدول (٣) إن إستجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بالعوامل التى أدت إلى ظهور وإنتشار الصحافة التليفزيونية بالمواقع الإلكترونية كانت فى إتجاه (بناء مجتمع معرفى تتقلص فيه الفجوة الرقمية ، ويستطيع كل أعضائه النفاذ لكل مصادر المعلومات) بنسبة مئوية تبلغ (٢٨,٩%) ، وجاء فى المرتبة الثانية (مواكبة التقدم فى المجال الإعلامى بصفة عامة) بنسبة مئوية تبلغ (٢٥,٢%) ، بينما جاء فى المرتبة الثالثة (رغبة المؤسسات الصحفية المصرية فى عدم الإكتفاء بالصحافة التقليدية التى تسير فيها الرسالة بإتجاه واحد ، والتحول نحو إستخدام الصحافة التليفزيونية) بنسبة مئوية تبلغ (١٩,٨%).

يتضح مما سبق إختلاف هذه النتائج مع دراسة (Monika Djerf- Pierre,et,2020)^(٥٥) التى أكدت على أن إدارة الهوية الرقمية هى أحد العوامل الرئيسية التى أدت لظهور وإنتشار الصحافة التليفزيونية (بنسبة ٥٣,٨٪)، ثم مواكبة التقدم فى المجال الإعلامى بصفة عامة (بنسبة ٣٧,٥٪).

وقد أشار الخبراء وصحفيو التليفزيون بالمواقع المدروسة أن الصحافة التليفزيونية باعتبارها نمطاً جديداً فى الصحافة فهناك العديد من العوامل التى أدت إلى ظهورها وإنتشارها، أهمها:

١- بناء مجتمع معرفى تتقلص فيه الفجوة الرقمية ويستطيع كل أعضائه النفاذ لكل مصادر المعلومات:

وذلك بتفعيل استراتيجية البرود باند (النطاق العريض) التى وضعها القطاع فى ٢٠١١، حتى يمكن توسيع نطاق التغطية الجغرافية للبنية التحتية لتكنولوجيا الإنترنت فائق السرعة، وزيادة معدلات إنتشار الخدمة خاصة فى المناطق المحرومة، ويستهدف القطاع فى هذا الصدد زيادة معدلات النفاذ للإنترنت فائق السرعة ليصل إلى ٢٠ مليون مشترك فى عام ٢٠٢٢.

٢- إدارة الهوية الرقمية:

حيث شهدت السنوات القليلة الماضية نمواً كبيراً فى عدد من حلول إدارة الهوية الرقمية كجزء أساسى من بناء الثقة فى التعاملات عبر الإنترنت وتشجيع إستخدام المواطن للخدمات الإلكترونية بصفة عامة، وذلك من خلال تطوير الآليات والأدوات التكنولوجية المناسبة والتى لها أكبر تأثير على انتشار خدمات التجارة الإلكترونية والخدمات الصحية والحكومة الإلكترونية ومنع جرائم سرقة الهوية والحفاظ على خصوصية الأفراد.

٣- توفير البيئة التشريعية والقانونية الداعمة لقطاع الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات والجاذبة للإستثمار:

وذلك من خلال إدخال تعديلات على قوانين قائمة، مثل قانون تنظيم الإتصالات رقم ١٠ لسنة ٢٠٠٣، الذى شاب بعض مواد قصور فنى وقانونى سيرقل مرحلة ما بعد ثورة ٢٥ يناير، بما تشهده من تحول ديمقراطى وإفتاح سياسى عماده الأساسى حرية الرأى والتعبير، وأدوات الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات أحد أهم أدواته.

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

وعلى الرغم من أن مصر هى ثانى أكبر دولة فى العالم من حيث عدد الكابلات البحرية التى تمر بها، وهى ١٦ كابل تسير مسافة ١٦٠ كيلو متر، وهو ما يمكنها من تعدد الشركات المزودة للإنترنت^(٥٦)، وإتخاذ الدولة كل هذه الإجراءات والخطوات من أجل تطوير الإنترنت فى مصر إلا أنها احتلت المركز الأخير، فى متوسط سرعة الإنترنت، فى قائمة تضم ٣١ دولة، خلال تقرير موقع "We Are Social" عن الرقمية فى ٢٠١٩.

جدول (٤) آراء أفراد عينة الدراسة حول أهم مميزات الصحافة التليفزيونية بالمواقع الإلكترونية

م	مميزات الصحافة التليفزيونية	أوافق جداً		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق على الإطلاق		النقاط
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	أتاحة الفرصة للمواكبة اللحظية لإنتاج مقطع تليفزيوني	٤٧,٥	٣٨	٢٤	٣٠	١١	١٣,٨	٦	٧,٥	١	١,٢	٣٣٢
٢	أتاحة فرصة سرد القصة الصحفية من أبعاد مختلفة	٣٢,٥	٢٦	٢٠	٢٥	١٦	٢٠	٧	٨,٧	١١	١٣,٨	٢٨٣
٣	إمكانية تجميع أجزاء صحفية معقدة فى فترة زمنية محدودة	٥٠	٤٠	٢٥	٣١,٣	١٠	١٢,٥	٥	٦,٢	٠	٠	٣٤٠
٤	إمكانية تصوير أو سرد القصة الصحفية فى أماكن نائية	٣٦,٣	٢٩	١٩	٢٣,٨	١٣	١٦,٣	٧	٨,٦	١٢	١٥	٢٨٦
٥	أتاحة فرصة الإقتراب أكثر من القصة الصحفية وموضوعها ، وإضفاء مزيد من العمل الشخصى على هذه القصة	٥٢,٥	٤٢	٢٧	٣٣,٨	١١	١٣,٧	٠	٠	٠	٠	٣٥١
٦	مواكبة وتوثيق الأحداث ونقلها للجمهور لحظة حدوثها	٣١,٤	٢٥	٢١	٢٦,٣	١٠	١٢,٥	٦	٦,٣	١٨	٢٢,٥	٢٦٩
٧	القدرة على الوصول إلى جميع المتلقين بغض النظر عن أعمارهم أو مستوياتهم التعليمية	٤٣,٨	٣٥	٢٢	٢٧,٥	١٢	١٥	٧	٨,٧	٤	٥	٣١٧
٨	تتميز الصحافة التليفزيونية بخاصة اللاتزامنية	٤١,٣	٣٣	٢٠	٢٥	١١	١٣,٨	٥	٦,١	١١	١٣,٨	٢٩٩

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

٢٩١	١١,٢	٩	١٥	١٢	١٠	٨	٢٦,٣	٢١	٣٧,٥	٣٠	٩	تقليل التكلفة المادية للمؤسسات الإعلامية
٣٠٢	١٢,٤	١٠	٥	٤	١٦,٣	١٣	٢٥	٢٠	٤١,٣	٣٣	١٠	التقديم والإرجاع فى أى جزء من أجزاء المحتوى
٢٧٨	١٥	١٢	١٠	٨	٢٠	١٦	٢٢,٥	١٨	٣٢,٥	٢٦	١١	مواكبة التطور التكنولوجي فى المجال الإعلامي
-	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٢	أخرى تذكر

يتضح من جدول (٤) والخاص بأراء المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بأهم مميزات الصحافة التليفزيونية بالمواقع الإلكترونية ، أن جميع إستجاباتهم كانت فى إتجاه (أوافق جداً) ، وقد حازت المزايا الثلاث التالية على أعلى نسبة من آراء المبحوثين وكانت على التوالي (أتاحة فرصة الإقتراب أكثر من القصة الصحفية وموضوعها ، وإضفاء مزيد من العمل الشخصي على هذه القصة) وحصلت على الترتيب الأول ، يليها (إمكانية تجميع أجزاء صحفية معقدة فى فترة زمنية محدودة) وحصلت على الترتيب الثاني، ثم (أتاحة الفرصة للمواكبة اللحظية لإنتاج مقطع تليفزيوني) وحصلت على الترتيب الثالث.

فى ضوء نتائج الجدول بالإضافة إلى المميزات السابقة تتميز الصحافة التليفزيونية عن كافة أنماط الصحافة التقليدية بالمرونة، فصحفيو التليفزيون هم فريق صحفى كامل بمعداته فهو جاهز للعمل ٢٤ ساعة فى اليوم، وهو الأمر الذى يجعل من صحفيو التليفزيون أكثر مرونة فى التحرك إلى الحدث، كما أنها تزيد من القدرة على فتح مجالات وموضوعات جديدة يمكن العمل عليها، أى أنها تجعل الصحفى مستعد وجاهز بشكل دائم على خلق قصة وتقرير فيديو صحفى وهو ما ذكرته عزة مصطفى^(٥٧) صحفية تليفزيونية بموقع أخبار اليوم.

ويرى أحمد صلاح الدين طه^(٥٨) صحفى تليفزيونى ببوابة الوفد، أن أهم ما يميز الصحافة التليفزيونية تقليل التكلفة المادية، فالمؤسسات الإعلامية تُعاني من أزمات إقتصادية جعلتها تعمل على ترشيد النفقات، والصحافة التليفزيونية تتميز بنكلفتها المالية القليلة، حيث يعتبر الفيديو وسيلة من وسائل الإتصال التى تتوافر فيها مميزات تأثير الإتصال الجماهيري وتأثير الإتصال الشخصي، كما يتبع التعليم والتدريب واكتساب المهارات بالمشاهدة والقول والفعل، ولذلك فإن مشاهدة الفيديو، تسد الفجوة بين المعرفة والتطبيق، وتتيح لمشاهدها فرصة الأداء والمشاركة.

وإتفق معه مجدى حلمي^(٥٩) مدير تحرير والمشرف العام على بوابة الوفد الإلكترونية، والذى أشار إلى أن الصحافة التليفزيونية تخاطب المتلقى من خلال حاستي

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

السمع والبصر وهى بذلك تتفق مع التليفزيون بشكل عام فى كثير من الخصائص المتعلقة بالإدراك عن طريق حاستى السمع والبصر.

جدول (٥) آراء أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بعيوب الصحافة التليفزيونية بالمواقع الإلكترونية

م	عيوب الصحافة التليفزيونية بالمواقع الإلكترونية	العدد	%
١	عدم المرونة من جانب فريق العمل	٢٤	١٩,٥
٢	تحمل صحفيو التليفزيون المسئولية كاملة للإنتاج التليفزيوني	٣٠	٢٤,٤
٣	العبء النفسى الذى يمكن توزيعه على طاقم الفريق بأكمله	٣٦	٢٩,٣
٤	إستغراق وقت أطول لإنتاج المادة الإعلامية	٣٣	٢٦,٨
٥	أخرى تذكر	٠	٠
الإجمالي		١٢٣	١٠٠

يتضح من جدول (٥) إن إستجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بعيوب الصحافة التليفزيونية بالمواقع الإلكترونية كانت فى إتجاه (العبء النفسى الذى يمكن توزيعه على طاقم الفريق بأكمله) ، بنسبة مئوية تبلغ (٢٩,٣%)، وجاءت فى المرتبة الثانية (إستغراق وقت أطول لإنتاج المادة الإعلامية) بنسبة مئوية تبلغ (٢٦,٨%)، بينما جاء فى المرتبة الثالثة (تحمل صحفيو التليفزيون المسئولية كاملة للإنتاج التليفزيوني) بنسبة مئوية تبلغ (٢٤,٤%).

فى ضوء نتائج الجدول يتضح إختلاف هذه النتائج مع دراسة (Paul Hendriks,2019)^(١٠)، والتي أظهرت نتائجها أن صحافة الفيديو يتم تطبيقها والإعتماد عليها بدرجة كبيرة داخل المواقع الإلكترونية، فهى تعتبر أساسية ومهمة للغاية فى عرض المعلومات ولا تحتاج سوى الإمكانيات المادية.

جدول (٦) آراء أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمتطلبات الصحافة التليفزيونية بالمواقع الإلكترونية

م	متطلبات الصحافة التليفزيونية بالمواقع الإلكترونية	العدد	%
١	موقع يستضيف خدمات البث وحساب ليتم البث من خلاله	٣١	١٥,٢
٢	جهاز حاسب آلي له مواصفات تقنية عالية	٣٧	١٨,١
٣	كاميرا ويب ذات مواصفات تقنية وميكروفون ذا صوت نقي	٣٨	١٨,٦
٤	طابعة لإستخدامها فى طبع المادة الخاصة بالبرنامج	٢٩	١٤,٢
٥	خدمة إنترنت ذات سرعة عالية تسهل البث مع أخذ الإحتياجات اللازمة عند إنقطاع الكهرباء	٤٢	٢٠,٧
٦	التأكد من وجود خلفية جيدة وإضاءة لامعة لوضوح الصورة	٢٧	١٣,٢
٧	أخرى	٠	٠
الإجمالي		١٢٣	١٠٠

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

يتضح من جدول (٦) إن إستجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بمتطلبات الصحافة التليفزيونية بالمواقع الإلكترونية كانت فى إتجاه (خدمة إنترنت ذات سرعة عالية تسهل البث مع أخذ الإحتياطات اللازمة عند إنقطاع الكهرباء) ، بنسبة مئوية تبلغ (٢٠,٧%)، وجاء فى المرتبة الثانية (كاميرا ويب ذات مواصفات تقنية وميكروفون ذا صوت نقي) بنسبة مئوية تبلغ (١٨,٦%) ، بينما جاء فى المرتبة الثالثة (جهاز حاسب آلي له مواصفات تقنية عالية) بنسبة مئوية تبلغ (١٨,١%).

ويمكن تفسير ذلك بأنه رغم تأخر مصر فى تصنيف الدول من حيث سرعة الإنترنت إلا أن خدمة الإنترنت بها ضمننت للمؤسسات الصحفية إمكانية إنشاء قنوات على موقع الفيديوهات الأول فى العالم Youtube، ورفع مقاطع الفيديو الخاصة بها عليها للوصول إلى الملايين من الجمهور الذين يمكنهم مشاهدة هذه المقاطع أو حتى تحميلها وتخزينها على الهارد ديسك الخاص بهم.

وهو ما أجمع عليه أغلب الخبراء وصحفيو التليفزيون الذين التقت بهم الباحثة خلال دراستها، فقد ذكر(مجدى حلمي)^(١١) أن الإنترنت فى مصر مر بمراحل عديدة حتى يصل إلى جميع أبناء الوطن دون تفرقة، وأصبح الآن فى متناول المصريين الدخول إلى شبكة الإنترنت سواء عن طريق أجهزة الكمبيوتر أو الهاتف المحمول، وقد وضعت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إستراتيجية كبرى من أجل تطوير شبكة الإنترنت فى مصر حتى تقترب من المعدلات العالمية للسرعة.

وإتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Yu Xiang,2019)^(١٢)، والتي بينت نتائجها أن أحد المتطلبات الرئيسية لصحافة الفيديو بالمواقع الإلكترونية هى خدمة إنترنت ذات سرعة عالية (بنسبة ٥٩,٧%)، ثم كاميرا ويب وميكروفون ذا صوت نقي (بنسبة ٣٣,٢%).

جدول (٧) آراء أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق ببرامج التحرير التي يتم إستخدامها فى عملية تحرير مقاطع الفيديو للصحافة التليفزيونية

م	برامج تحرير مقاطع الفيديو فى الصحافة التليفزيونية	العدد	%
١	برنامج Mac Books	٢٠	١٧,٥
٢	برنامج Avid Xpress	٢٤	٢١,١
٣	برنامج Final Cut Pro	٤٠	٣٥,١
٤	برنامج Move Maker	٣٠	٢٦,٣
٥	أخرى تذكر	٠	٠
	الإجمالي	١١٤	١٠٠

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

يتضح من جدول (٧) أن إستجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق ببرامج التحرير التي يتم إستخدامها فى عملية تحرير مقاطع الفيديو للصحافة التليفزيونية كانت فى إتجاه (برنامج Final Cut Pro) ، بنسبة مئوية تبلغ (٣٥,١%) ، وجاء فى المرتبة الثانية (برنامج Move Maker) بنسبة مئوية تبلغ (٢٦,٣%) ، وجاء فى المرتبة الثالثة (برنامج Avid Xpress) بنسبة مئوية تبلغ (٢١,١%).

فى ضوء نتائج الجدول السابق جاء برنامج Final Cut Pro فى المرتبة الأولى كأكثر البرامج إستخداماً فى عملية تحرير مقاطع الفيديو الخاص بالصحافة التليفزيونية، وإتفقت هذه النتيجة مع دراسة (أحمد محمد عبد الله، ٢٠١٦)^(٦٣)، والتي أكدت أن برنامج Final Cut Pro يُعتبر من أكثر البرامج إستخداماً فى عملية المونتاج (بنسبة ٦٣,٨%)، ثم برنامج Move Maker (بنسبة ٤٧,٥%).

المحور الثانى : التدريب والتأهيل للقائمين على الصحافة التليفزيونية بالمواقع الإلكترونية :

جدول (٨) آراء أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى تدريبهم على تقنيات الصحافة التليفزيونية

م	التدريب على تقنيات الصحافة التليفزيونية	العدد	%
١	نعم	٣٠	٣٧,٥
٢	لا	٥٠	٦٢,٥
	الإجمالي	٨٠	١٠٠

يتضح من جدول (٨) أن إستجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى تدريبهم على تقنيات الصحافة التليفزيونية كانت فى إتجاه (لا) ، بنسبة مئوية تبلغ (٦٢,٥%) ، وجاء فى المرتبة الثانية الإستجابة (نعم) بنسبة مئوية تبلغ (٣٧,٥%).

تعكس النتائج السابقة ضعف الإهتمام بالإشتراك فى دورات تدريبية من أجل الإرتقاء بمستوى المهنة، فمازالت هناك نسبة مرتفعة تصل إلى أكثر من نصف العينة (٦٢,٥%) لم تتلق دورات تدريبية، الأمر الذى يعكس قصوراً فى تنظيم الدورات لصحفيو الصحافة التليفزيونية للإرتقاء بالمهنة والوقوف على تطوراتها وتكنولوجياتها، بما يقلل من فرصة تطوير المحررين لمهاراتهم مع التغييرات المتعاقبة التى تشهدها ساحة الإعلام.

وإختلفت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Bock Mary, 2018)^(٦٤)، والتي تشير نتائج دراستها إلى أن (نسبة ٦٢,٩٠%) من المبحوثين قد تلقوا دورات تدريبية متخصصة، وأن هذه الدورات صقلت مهاراتهم فى التعامل مع التقنيات الحديثة، وفى إستخدام الوسائط المتعددة فى مجال العمل داخل المواقع الإخبارية، وفى إستخدام أنظمة

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

تحريرية جديدة، وساهمت فى تطوير مهاراتهم فى جمع المعلومات من الإنترنت، وصقل مواهبهم فى تصميم وإخراج المواقع التى يعملون بها.

جدول (٩) آراء أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بسبب عدم حضور الدورات التدريبية

م	سبب عدم حضور الدورات التدريبية	العدد	%
١	عدم ترشيحى من جهة العمل	١٥	٣٠
٢	لوجود عامل الوساطة والمحسوبية وغياب مبدأ التوزيع العادل للفرص	٢١	٤٢
٣	لعدم وجود دعم كافي لعقد دورات	٤	٨
٤	لا يوجد نظام أو لوائح تنظم ذلك	١٠	٢٠
٥	أخرى تذكر	٠	٠
الإجمالي		٥٠	١٠٠

يتضح من جدول (٩) أن إستجابات الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بسبب عدم حضور الدورات التدريبية كانت فى إتجاه السبب (لوجود عامل الوساطة والمحسوبية وغياب مبدأ التوزيع العادل للفرص) ، بنسبة مئوية تبلغ (٤٢%) ، وجاء فى المرتبة الثانية السبب (عدم ترشيحى من جهة العمل) بنسبة مئوية تبلغ (٣٠%) ، وجاء فى المرتبة الثالثة السبب (لا يوجد نظام أو لوائح تنظم ذلك) بنسبة مئوية تبلغ (٢٠%) ، وجاء فى المرتبة الرابعة السبب (لعدم وجود دعم كافي لعقد دورات) بنسبة مئوية تبلغ (٨%).

ومن واقع البيانات السابقة يمكن استنتاج عدة ملاحظات على النحو التالى:

لقد أعزت نسبة مرتفعة من الباحثين أسباب عدم حضورهم دورات تدريبية ذلك إلى صحفهم، وتعكس النتائج السابقة عدم الإهتمام من جانب بعض الصحفيين الممارسين ومن جانب بعض الصحف بمسايرة التطور والإلحاق بركب التقدم فى المجال الصحفى، ومجال التقنيات الحديثة التى تتزايد كل يوم بشكل يصعب ملاحقته، من أجل التأكيد الجاد والواضح على ضرورة الإهتمام بتطوير قدرات القائمين بالإتصال وتحسين مستوى الأداء المهنى لهم، من قبل جهات إعلامية متخصصة فى صقل مهارات الصحفيين علمياً.

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

جدول (١٠) آراء أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بكيفية التدريب على تقنيات الصحافة التليفزيونية

م	كيفية التدريب على تقنيات الصحافة التليفزيونية	العدد	%
١	بمجهودى الشخصى (دورات خارج الصحيفة)	١١	٣٦,٧
٢	دورات تدريبية داخل الصحيفة	٤	١٣,٣
٣	ترشيحى من جهة العمل لدورات خارجية	٥	١٦,٧
٤	التدريب عن طريق مساعدة زملائى فى العمل	٧	٢٣,٣
٥	منح ودورات وورش عمل مجانية	٣	١٠
٦	عن طريق نقابة الصحفيين	٠	٠
٧	خلال دراستى بالجامعة	٠	٠
٨	أخرى تذكر	٠	٠
الإجمالي		٣٠	١٠٠

يتضح من جدول (١٠) أن إستجابات الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بكيفية التدريب على تقنيات الصحافة التليفزيونية كانت فى إتجاه التدريب (بمجهودى الشخصى) ، بنسبة مئوية تبلغ (٣٦,٧%) ، وجاء فى المرتبة الثانية (التدريب عن طريق مساعدة زملائى فى العمل) بنسبة مئوية تبلغ (٢٣,٣%) ، وجاء فى المرتبة الثالثة التدريب عن طريق (الترشيح من جهة العمل لدورات خارجية) بنسبة مئوية تبلغ (١٦,٧%).

تعكس النتائج السابقة الرؤية الإيجابية لصحفيو الصحافة التليفزيونية لأهمية التدريب على التقنيات الحديثة.

وإتفقت هذه النتائج مع دراسة (Bock, Mary, 2015)^(٦٥)، التى أكدت على أنه يوجد إهتمام من جانب الصحفيين الممارسين للحصول على دورات تدريبية فى هذا المجال بهدف مسايرة التطور والإلحاق بركب التقدم فى المجال الصحفى.

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

جدول (١١) آراء أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأهم المهارات بالنسبة للعمل فى الصحافة التليفزيونية بالمواقع الإلكترونية

م	مهارات العمل فى الصحافة التليفزيونية		أوافق جداً		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق على الإطلاق	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	٥٠	٦٢,٥	١٣	١٦,٣	١١	١٣,٨	٦	٧,٤	٠	٠	٠	٣٤٧
٢	٤٧	٥٨,٧	١٢	١٥	٢١	٢٦,٣	٠	٠	٠	٠	٠	٣٤٦
٣	٣٠	٣٧,٥	٢٢	٢٧,٥	١٨	٢٢,٤	٥	٦,٣	٥	٦,٣	٦,٣	٣٠٧
٤	٣٢	٤٠	٣١	٣٨,٨	١٤	١٧,٥	٣	٣,٧	٠	٠	٠	٣٣٢
٥	٦١	٧٦,٢	١١	١٣,٨	٨	١٠	٠	٠	٠	٠	٠	٣٧٣
٦	٥٥	٦٨,٧	١٢	١٥	٨	١٠	٥	٦,٣	٠	٠	٠	٣٥٧
٧	٥٧	٧١,٢	٩	١١,٣	١٢	١٥	٢	٢,٥	٠	٠	٠	٣٦١
٨	٣٢	٤٠	٢٤	٣٠	٨	١٠	١٣	١٦,٣	٣	٣,٧	٣,٧	٣٠٩
٩	٥٨	٧٢,٥	١٠	١٢,٥	١٢	١٥	٠	٠	٠	٠	٠	٣٦٦
١٠	٦٣	٧٨,٧	١٧	٢١,٣	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٣٨٣
١١	٥٠	٦٢,٥	١١	١٣,٨	١٠	١٢,٥	٧	٨,٧	٢	٢,٥	٢,٥	٣٤٠
١٢	٤٦	٥٧,٤	١٣	١٦,٣	١٢	١٥	٩	١١,٣	٠	٠	٠	٣٣٦

يتضح من جدول (١١) والخاص بآراء المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بأهم المهارات بالنسبة للعمل فى الصحافة التليفزيونية بالمواقع الإلكترونية ، أن جميع إستجاباتهم كانت فى إتجاه (أوافق جداً) ، وقد حازت المهارات الثلاث التالية على أعلى نسبة من آراء المبحوثين وكانت على التوالي (مهارات إستخدام أدوات التصوير) حصلت على الترتيب الأول ، يليها (عدم تشويه مقطع الفيديو بعمل زووم أكثر من اللازم عند التصوير) حصلت على الترتيب الثانى ، ثم (إجادة تصوير ردود الأفعال فهى لا تقل أهمية عن تصوير الفيديو من الفعل نفسه) حصلت على الترتيب الثالث.

تشير هذه البيانات إلى إشكالية مرتبطة بمدى تمتع القائم بالإتصال بمهارات صحفىو التليفزيون الواجب توافرها، فبينما يتحتم على الصحفى التليفزيونى الإمام بمهارات المراسل والمونتاج والتصوير والدبلجة إلا أن عينة الدراسة لا تتمتع بتلك

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

المهارات مجتمعة، وإن كان يمكن اعتبار القائم بالإتصال فى موقع اليوم السابع أقرب النماذج لصحفيو التليفزيون لأنه يمتلك مهارات المونتاج والتصوير والمحرر الصحفى.

ثمة إشكالية أخرى تظهرها نتائج الجدول السابق، فبينما لم يتم دبلجة أو ترجمة أى مقطع فيديو حسب نتائج الدراسة التحليلية إلا أن هناك ما يقرب من ١١,٣% من حجم العينة يمكنهم العمل بالترجمة أو الدبلج، وهو ما ذكره إسلام السعيد^(٦٦) صحفى تليفزيونى بموقع اليوم السابع، وقد أشار الخبراء وصحفيو التليفزيون بالمواقع المدروسة أن الصحافة التليفزيونية بإعتبارها نمطاً جديداً للصحافة تحتاج إلى صحفى تليفزيونى مؤهل بشكل جيد، ولديه عدد من المهارات فى مجالات مختلفة، أهمها:

- القدرة على كسب ثقة محدثة بشكل سريع، ففن التعامل مع الناس من أهم الفنون لإختلاف طباعهم.
- تعتبر سمة القدرة على الإنصات من أهم السمات الواجب توافرها فى صحفيو التليفزيون، بالإضافة إلى تجنب المقاطعة وعدم التفكير فى السؤال القادم إلا عقب إنتهاء الضيف من حديثه.
- يختلف الصحفى التليفزيونى عن الصحفى التقليدى فى طريقة إجرائه للحديث الصحفى، فالصحفى التقليدى سوف يقوم بنشر الحوار كاملاً من سؤال وجواب، فى حين الصحفى التليفزيونى غالباً ما يتم حذف السؤال فى المونتاج، لذا فعلى الصحفى التليفزيونى أن يجعل محدثه يضمن السؤال فى إجابته.
- يجب أن يحرص صحفيو التليفزيون أن تكون الأسئلة من نوع الأسئلة المفتوحة، والتي تعطى الضيف الفرصة للإجابة الطويلة وشرح التفاصيل.
- يجب على صحفيو التليفزيون تعريف الضيف كما يريد، عن طريق ذكر كل ما يريد الضيف نشره عن نفسه بطريقته الخاصة، وهو ما يساعد على كسب ثقة الضيف طوال مدة الحوار.

وإتفقت هذه النتائج مع دراسة (Du Ying Roselyn, 2016)^(٦٧)، التى أظهرت نتائجها أن أكثر الدورات التدريبية التى يرى القائمين بالإتصال أنها مهمة للعمل فى صحافة الفيديو هى دورات فى مهارات استخدام أدوات التصوير (بنسبة ٧٣,٨%)، ثم دورات فى المجال المهني (بنسبة ٤٢,٥%)، وأخيراً دورات فى مهارات التعامل مع برامج التحرير والمونتاج (بنسبة ٣٣,٨%).

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

المحور الثالث: الأعباء وتقييم القائم بالاتصال للصحافة التليفزيونية:

جدول (١٢) آراء أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأهم التحديات التى تواجه الصحافة التليفزيونية بالمواقع الإلكترونية

م	التحديات التى تواجه الصحافة التليفزيونية		أوافق جداً		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق على الإطلاق	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	٣٥	٤٣,٧	٢٠	٢٥	١١	١٣,٨	١٠	١٢,٥	٤	٥	٣١٢	
٢	٣٤	٤٢,٥	١٨	٢٢,٥	١٣	١٦,٣	٩	١١,٣	٦	٧,٤	٣٠٥	
٣	٢٩	٣٦,٣	١٤	١٧,٥	١٤	١٧,٥	١٥	١٨,٧	٨	١٠	٢٨١	
٤	٢٥	٣١,٣	١٧	٢١,٣	١٣	١٦,٢	١٥	١٨,٧	١٠	١٢,٥	٢٧٢	
٥	٣٦	٤٥	٢٣	٢٨,٨	٩	١١,٢	٨	١٠	٤	٥	٣١٩	
٦	٣١	٣٨,٨	١٥	١٨,٨	١٤	١٧,٥	١١	١٣,٨	٩	١١,١	٢٨٨	
٧	٢٤	٣٠	١٥	١٨,٨	١٠	١٢,٥	١٢	١٥	١٩	٢٣,٧	٢٥٣	
٨	٣١	٣٨,٨	١٧	٢١,٣	١٤	١٧,٥	١٠	١٢,٥	٨	١٠	٢٩٣	
٩	٣٨	٤٧,٥	٢٠	٢٥	١١	١٣,٨	٦	٧,٥	٥	٦,٢	٣٢٠	
١٠	٣٨	٤٧,٥	٢٢	٢٧,٥	١٠	١٢,٥	٦	٧,٥	٤	٥	٣٢٤	
١١	٢٤	٣٠	١٨	٢٢,٥	١٠	١٢,٥	١٤	١٧,٥	١٤	١٧,٥	٢٦٤	
١٢	٢٤	٣٠	١٤	١٧,٥	١١	١٣,٨	١٢	١٥	١٩	٢٣,٧	٢٥٢	

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

يتضح من جدول (١٢) والخاص بأراء المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بأهم التحديات التى تواجه الصحافة التليفزيونية بالمواقع الإلكترونية ، أن جميع إستجاباتهم كانت فى إتجاه (أوافق جداً) ، وقد حازت التحديات الثلاث التالية على أعلى نسبة من أراء المبحوثين وكانت على التوالي (عدم توفير دورات تدريبية لصحفيو الصحافة التليفزيونية) على الترتيب الأول ، يليها (عدم إعتداد ميزانية كافية لتمويل البرامج للصحافة التليفزيونية) على الترتيب الثانى ، ثم (إعتداد الصحافة التليفزيونية الإلكترونية على مواقع لبث المحتوى يُلزمها بإتباع سياسة تلك المواقع) على الترتيب الثالث.

تشير النتائج السابقة إلى أن الناتج الإعلامى لصحفيو الصحافة التليفزيونية لا يتأثر فقط بالعوامل الخارجية فى البيئة، أو السياق الإجتماعى، أو جمهور المتلقين، ولكنه يتأثر أيضاً بدرجة كبيرة بإتجاهات الممارسة المهنية فى المؤسسات الإعلامية، حيث يلعب الرضا الوظيفى دوراً هاماً فى زيادة دافعية القائم بالإتصال نحو العمل الإعلامى.

وإختلفت هذه النتائج مع دراسة (Heim Kyle, 2015)^(١٨)، والتى أظهرت نتائجها أن أهم المشكلات التى تواجه صحفيو الفيديو عدم توفير معدات وبرامج خاصة بإنتاج صحافة الفيديو فى المرتبة الأولى (بنسبة ٧٥,٥٪)، يليها عدم توفير دورات تدريبية (بنسبة ٥١,٣٪)، ثم عدم إعتداد ميزانية كافية لتمويل البرامج (بنسبة ٤٨,٧٪).

جدول (١٣) آراء أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير الصحافة التليفزيونية على تطوير

الخدمات الصحفية المقدمة بالمواقع الإلكترونية

م	تأثير الصحافة التليفزيونية على تطوير الخدمات الصحفية	العدد	%
١	الوضوح والبساطة أثناء العرض	١٦	٦,٤
٢	تفاعل أكثر مع الجمهور	٢٧	١٠,٧
٣	تسهيل الفهم والإستيعاب لدى القارئ	٣١	١٢,٣
٤	إعطاء المعلومات مجردة دون ظهور رأى المحرر	٣٨	١٥,١
٥	تجعل الجمهور جزءاً من المسئولية	١٨	٧,٢
٦	إعطاء المعلومات المطلوبة فقط	٢١	٨,٤
٧	إختيار كل شى بدقة	١٢	٤,٨
٨	التفكير والتخطيط المسبق	١٤	٥,٦
٩	تجنب التكرار	١٠	٤
١٠	تبسيط التحولات	٢٣	٩,١
١١	إنشاء لقطات تعطى صورة كاملة لمكان الحدث	٢٥	١٠
١٢	سرعة عرض اللقطة Pacing	٩	٣,٦
١٣	تعلم أفضل أساليب المونتاج	٧	٢,٨
١٤	أخرى تذكر	٠	٠
	الإجمالي	٢٥١	١٠٠

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

يتضح من جدول (١٣) أن إستجابات الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى تأثير الصحافة التليفزيونية على تطوير الخدمات الصحفية المقدمة بالمواقع الإلكترونية كانت فى إتجاه (إعطاء المعلومات مجردة دون ظهور رأى المحرر)، بنسبة مئوية تبلغ (١٥,١%)، وجاء فى المرتبة الثانية (تسهيل الفهم والإستيعاب لدى القارئ) بنسبة مئوية تبلغ (١٢,٣%)، وجاء فى المرتبة الثالثة (تفاعل أكثر مع الجمهور) بنسبة مئوية تبلغ (١٠,٧%).

وقد أضاف الخبراء وصحفيو التليفزيون عدداً من الأمور التى ينبغى وضعها فى الإعتبار لنجاح عملية تحرير أو مونتاج الفيديو للصحافة التليفزيونية وتمثل فى:

- لتسهيل عملية المونتاج ينبغى على صحفيو التليفزيون الحصول على لقطات خارجية ومتنوعة بحيث تكون مرتبطة بموضوع المقابلة، سيساعد ذلك فى كسر جمود الصورة الثابتة ويمكن إستخدام تلك اللقطات لتغطية أى تقطيعات أو الإنتقال السلس من مشهد إلى آخر.
- عدم المبالغة فى استخدام الموسيقى وتجنب التشويش على صوت المتحدث بحيث تكون لائقة مع مراعاة حقوق الطبع.
- بإضافة صورة أجزاء جرافيكية Graphic أو عناوين وكتابات إن لزم الأمر واختر خطوط بسيطة للخطوط المكتوبة.

وإتفقت هذه الإقتراحات مع نتائج دراسة كلاً من (Yu Xiang,2019 & Paul) و(Hendriks,2019)^(١٩)، والتى أكدت على ضرورة إيمان الإدارة العليا بالمؤسسات الصحفية بأهمية هذا النوع من العمل الصحفى، هذا بالإضافة إلى توفير الدعم المادى للتوظيف الأمثل لصحافة الفيديو.

جدول (١٤) آراء أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بواقع الصحافة التليفزيونية فى المؤسسات التى يعملون بها

م	واقع الصحافة التليفزيونية بالمؤسسات الصحفية
١	اهتمام المؤسسات الصحفية المصرية بالصحافة التليفزيونية

يتضح من الجدول الآتى:

اهتمام المؤسسات الصحفية المصرية بالصحافة التليفزيونية

لقد اهتمت المؤسسات الصحفية – بمختلف انتماءاتها – بإستخدام الصحافة التليفزيونية لدورها الهام فى توثيق الأحداث ونقلها للجمهور وقت حدوثها وذلك من أجل

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

مواكبة التقدم التكنولوجى فى المجال الإعلامى بصفة عامة، وهو ما أجمع عليه أغلب الخبراء وصحفيو التليفزيون بالمواقع المدروسة، حيث قدم عدد من الخبراء والأكاديميين عدداً من أهم المؤسسات الصحفية التى استخدمت الصحافة التليفزيونية وقامت بإنشاء قناة خاصة بها على موقع يوتيوب كالتالى:

المؤسسات الصحفية القومية:

بوابة أخبار اليوم: التحقت مؤسسة أخبار اليوم كغيرها من المؤسسات الصحفية التى مارست الصحافة التليفزيونية وأنشأت قناة خاصة بها على موقع الفيديو يوتيوب You Tube فى ٢٩ ديسمبر ٢٠١١، وتحتوى هذه القناة على أكثر من ٨٩٧٩٧ اشتراك بالقناة كما بلغت متابعات الفيديو عبر هذه القناة لأكثر من ٧٠ مليون مشاهدة منذ تاريخ إنشائها^(٧٠).

الصحف الحزبية:

بوابة الوفد الإلكترونية: تعتبر صحيفة الوفد أكبر صحيفة حزبية موجودة فى مصر، وتصدر عن حزب الوفد نظراً لكونه الحزب الوحيد فى مصر القادر على إصدار صحيفته بانتظام ودون توقف، واتجهت إدارة الحزب إلى الصحف الإلكترونية فتم إنشاء بوابة الوفد كما تم إنشاء قناة حزب الوفد على موقع يوتيوب You Tube فى ١١ نوفمبر ٢٠١٠ وتحتوى هذه القناة على أكثر من ٣٤٠٩٣ اشتراك كما يزيد عن متابعات الفيديو من خلالها عن ٣٠ مليون متابع^(٧١).

الصحف الخاصة:

اليوم السابع: يعتبر موقع اليوم السابع حالياً هو رائد الصحافة الإلكترونية فى مصر، ويتصدر المشهد بقوة نتيجة تخطيط عالى لما يبثه تليفزيون اليوم السابع يومياً، كما أنه من أكثر مواقع الصحف الخاصة اهتماماً بالصحافة التليفزيونية لذلك أنشأ موقع مستقل لصحافة الفيديو وهو موقع فيديو اليوم السابع <http://www.videoyoum7.com>، وهو موقع خاص بالصحافة التليفزيونية ومرتببط بالموقع الأساسى للجريدة وعلى الرغم من تأخر إدارة المؤسسة فى إنشاء قناة خاصة بهم للصحافة التليفزيونية عبر موقع يوتيوب You Tube وذلك فى ٢ أغسطس ٢٠١٢ إلا أن هذه القناة تخطى حاجز الإشتراكات بها حاجز المليون و ١٠٠ ألف اشتراك كما أن عدد متابعات مقاطع الفيديو بها تخطى حاجز ٤٠١ مليون متابع منذ تاريخ إنشائها^(٧٢).

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

فى ضوء نتائج الجدول إختلفت هذه النتائج مع دراسة (نهلة صلاح، ٢٠١٨)^(٧٣)، والتي أكدت على أن الوسائل التقنية التي يستخدمها صحفىو صحافة الفيديو لا تلبى إحتياجات العمل.

جدول (١٥) آراء أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى إحتياج الصحافة التليفزيونية إلى تطوير فى الشكل والمضمون

م	مدى إحتياج الصحافة التليفزيونية إلى تطوير	العدد	%
١	نعم	٣٨	٤٧,٥
٢	لا	١٣	١٦,٣
٣	إلى حد ما	٢٩	٣٦,٢
	الإجمالي	٨٠	١٠٠

يتضح من جدول (١٥) أن إستجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى إحتياج الصحافة التليفزيونية إلى تطوير فى الشكل والمضمون كانت فى إتجاه (نعم) ، بنسبة مئوية تبلغ (٤٧,٥%) ، وجاء فى المرتبة الثانية (إلى حد ما) بنسبة مئوية تبلغ (٣٦,٢%) ، بينما جاءت الإستجابة (لا) فى المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة مئوية تبلغ (١٦,٣%).

تشير البيانات الواردة فى الجدول السابق إلى حرص صحفىو الصحافة التليفزيونية فى المواقع عينة الدراسة على تطوير الصحافة التليفزيونية، وإتفقت هذه النتائج مع دراسة (Monika Djerf-Pierre, 2020)^(٧٤)، والتي أكدت على أنه لا توجد مؤسسة صحفية لا تحتاج إلى تطوير فى الشكل والمضمون لأنها بالطبع لا تخلو من العوائق والصعوبات التي تواجه الصحفيين، وذلك بسبب عدم وجود (منهجية وخطة عمل) لمجال الصحافة التليفزيونية بالمؤسسات، ولكن الإعتماد فى الغالب على الإجتهد الفردى من بعض الصحفيين، بالإضافة إلى عدم تقبل القيادات بالمؤسسات أحياناً لفكرة التطوير.

بينما إختلفت هذه النتائج مع دراسة (أحمد محمد عبد الله، ٢٠١٦)^(٧٥)، والتي أكدت على أن المؤسسات الصحفية عينة الدراسة لا تحتاج إلى تطوير فى الشكل والمضمون حيث أن (نسبة ٤٣,٨%) من عينة الدراسة يعتقدون أن صحفهم لا تحتاج إلى تطوير فى الشكل والمضمون، و(نسبة ٣٧,٥%) من عينة الدراسة يرون أنها تحتاج إلى حد ما، و(نسبة ١٨,٨%) يرون أنها تحتاج إلى تطوير.

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

جدول (١٦) آراء أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالمقومات اللازمة لتطوير الصحافة التليفزيونية بالمواقع الإلكترونية

م	المقومات اللازمة لتطوير الصحافة التليفزيونية بالمواقع الإلكترونية
١	ضرورة شراء أحدث الأجهزة لخدمة الإعلامى وخدمة الجمهور.
٢	تأهيل الكوادر تأهيلاً عالياً وخاصة فى مجال استخدام المستحدثات الإعلامية.
٣	صيانة الأجهزة بصفة مستمرة.
٤	عقد دورات تدريبية تضمن توفير المهارات التى يحتاجها صحفىو الصحافة التليفزيونية.
٥	توزيع المهام على الصحفيين وفق إختصاصاتهم بشكل عادل.

وقد أضاف الخبراء وصحفيو الصحافة التليفزيونية عدداً من الإقتراحات لتدعيم الصحافة التليفزيونية فى مصر وتمثل فى :

- إعادة هيكلة وبناء النمط التقليدي للمؤسسات الإعلامية.
- ضرورة تحويل طاقم العمل إلى الصحافة التليفزيونية مع الإحتفاظ بجزء محدود من طاقم العمل التقليدي.
- تدريب جزء من طاقم العمل على الصحافة التليفزيونية.
- إنشاء قسم جديد للصحافة التليفزيونية داخل المؤسسة سواء بتدريب بعض من الصحفيين التقليديين أو عن طريق التعيين.

وإتفقت هذه الإقتراحات مع نتائج دراسة كلاً من (Yu Xiang,2019 & Paul) و(Hendriks,2019)^(٧٦)، والتى أكدت على ضرورة إيمان الإدارة العليا بالمؤسسات الصحفية بأهمية هذا النوع من العمل الصحفى، هذا بالإضافة إلى توفير الدعم المادى للتوظيف الأمثل لهذه المعالجة الصحفية.

جدول (١٧) آراء أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالكيان التنظيمي المفضل لدى صحفىو التليفزيون

م	الكيان التنظيمي المفضل لدى صحفىو التليفزيون	العدد	%
١	إنشاء كيان نقابى جديد يضم العاملين بالإعلام الإلكتروني	٢٩	٣٦,٣
٢	الانضمام لنقابة الصحفيين شعبة الصحافة الإلكترونية	٥١	٦٣,٧
٣	أخرى تذكر	٠	٠
الإجمالي		٨٠	١٠٠

يتضح من جدول (١٧) أن إستجابات الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بالكيان التنظيمي المفضل لدى صحفىو التليفزيون كانت فى إتجاه (الانضمام لنقابة الصحفيين شعبة الصحافة الإلكترونية)، بنسبة مئوية تبلغ (٦٣,٧%)، وجاء فى المرتبة الثانية

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

(إنشاء كيان نقابى جديد يضم العاملين بالإعلام الإلكتروني) بنسبة مئوية تبلغ (٣٦,٣%).

وإتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (رانده فكرى، ٢٠١٦)^(٧٧)، والتي أشارت نتائجها إلى أن اتجاهات القائمين بالإتصال فى المواقع الإلكترونية المصرية نحو الكيان التنظيمى الذى يفضلون الإنضمام إليه هو الإنضمام إلى نقابة الصحفيين المصريين بشعبة الصحافة الإلكترونية.

فروض الدراسة :

الفرض الأول :

جدول (١٨) حساب معامل الارتباط بين توظيف تطبيقات الصحافة التليفزيونية وأساليب تقديم المحتوى الصحفى بالمواقع الإلكترونية عينة الدراسة

$$n = 80$$

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	أساليب تقديم المحتوى الصحفى بالمواقع الإلكترونية		توظيف تطبيقات الصحافة التليفزيونية	
		٢ع	٢م	١ع	١م
٠,٠١	**٠,٨٨٦	١,٠٠٨	٤,١٥٠	١,٣٤٠	٣,٤٦٠

يتضح من جدول (١٨) أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين توظيف تطبيقات الصحافة التليفزيونية وأساليب تقديم المحتوى الصحفى بالمواقع الإلكترونية لدى المبحوثين عينة الدراسة ، وهو ما يحقق صحة الفرض الأول والذي ينص على أنه "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين توظيف تطبيقات الصحافة التليفزيونية وأساليب تقديم المحتوى الصحفى بالمواقع الإلكترونية عينة الدراسة".

وإتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (هانى أبو عقيل، ٢٠١٨)^(٧٨)، والتي أكدت على أهمية توظيف صحافة الفيديو بالمواقع الإلكترونية، هذا بالإضافة إلى أن المحتوى الصحفى الجيد هو الذى يساعد فى توصيل المعلومة للجمهور الذين يختلفون فى مستوياتهم التعليمية والثقافية بشكل واضح وفعال، ويجعل المعلومات المعقدة تبدو أكثر سهولة وقابلية للإستخدام.

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

الفرض الثانى :

جدول (١٩) حساب معامل الارتباط بين توظيف تطبيقات الصحافة التليفزيونية والمهارات الواجب توافرها فى صحفىو الصحافة التليفزيونية بالمواقع الإلكترونية قيد الدراسة

$$n = 80$$

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المهارات الواجب توافرها فى صحفىو الصحافة التليفزيونية بالمواقع الإلكترونية		توظيف تطبيقات الصحافة التليفزيونية	
		٢ع	٢م	١ع	١م
دال عند ٠,٠١	**٥,٥٣٨	٢٦,١٣٣	٢٩٠,٢٥٠	٢٣,٤١ ٧	٣٤٦,٤١٧

يتضح من جدول (١٩) أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين توظيف تطبيقات الصحافة التليفزيونية والمهارات الواجب توافرها فى صحفىو الصحافة التليفزيونية بالمواقع الإلكترونية وذلك لصالح متوسط إستجابات الباحثين حول تطبيقات الصحافة التليفزيونية ، وهو ما يحقق صحة الفرض الثانى والذي ينص على أنه "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين توظيف تطبيقات الصحافة التليفزيونية والمهارات الواجب توافرها فى صحفىو الصحافة التليفزيونية بالمواقع الإلكترونية قيد الدراسة".

وإتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (أحمد إبراهيم، ٢٠١٧)^(٧٩) ، والتي أكدت على أن صحفى الفيديو إذا كانت لديه المهارات التى تؤهله للعمل فى هذا المجال ويعمل فى مؤسسة صحفية تشجع هذا النمط من الصحافة، فهناك الحد الأدنى من المهارات التى تمكنه لإنتاج المحتوى الصحفى.

ويرى إسلام السعيد^(٨٠)، أن المؤسسات الصحفية تريد الصحفى التليفزيونى الشامل الذى يمتلك جميع المهارات، ولكن فى بعض الأحيان يحتاج الصحفى التعاون مع فرق.

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

الفرض الثالث:

جدول (٢٠) حساب معامل الارتباط بين توظيف تطبيقات الصحافة التليفزيونية وملكية مواقع الصحف عينة الدراسة

$$n = 80$$

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	ملكية مواقع الصحف عينة الدراسة		الصحف والمواقع الإلكترونية عينة الدراسة فى توظيفها لتطبيقات الصحافة التليفزيونية	
		٢ع	٢م	١ع	١م
دال عند ٠,٠١	**١٨,٢٤٣	٠,٤٨٤	١,٦٣٨	٣,٤٥١	٨,٧٠٥

يتضح من جدول (٢٠) أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين توظيف تطبيقات الصحافة التليفزيونية وملكية مواقع الصحف عينة الدراسة وذلك لصالح متوسط إستجابات المبحوثين حول الصحف والمواقع الإلكترونية عينة الدراسة فى توظيفها لتطبيقات الصحافة التليفزيونية ، وهو ما يحقق صحة الفرض الثالث والذي ينص على أنه " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين توظيف تطبيقات الصحافة التليفزيونية وملكية مواقع الصحف عينة الدراسة " .

ويرى عدد من الصحفيين بموقعى اليوم السابع وأخبار اليوم أن المشكلة تكمن فى عدم وجود فريق متكامل متفرغ تكون وظيفته هي العمل بالصحافة التليفزيونية، ليصبح الأمر إجتهاذاً فردياً من أي صحفى بالموقع الإلكتروني.

الفرض الرابع :

جدول (٢١) دلالة الفروق بين توظيف تطبيقات الصحافة التليفزيونية وفقاً لمتغير (النوع)

مستوى الدلالة	قيمة " ت "	إناث ن = ٣٢		ذكور ن = ٤٨		المتغير
		٢ع	٢م	١ع	١م	
غير دال	٠,٧٢٣	٠,٤٤٠	٤,٢٥٠	١,٢٥٢	٤,٠٨٣	توظيف تطبيقات الصحافة التليفزيونية

يتضح من جدول (٢١) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بتوظيف تطبيقات الصحافة التليفزيونية وفقاً لمتغير (النوع) .

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

جدول (٢٢) دلالة الفروق بين توظيف تطبيقات الصحافة التليفزيونية وفقاً لمتغير (السن)

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
السن	بين المجموعات	١٠,٤٣٨	٢	٥,٢١٩	**٥,٢١٩	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	٦٩,٧٦٢	٧٧	٠,٩٠٦		
	الإجمالى	٨٠,٢٠٠	٧٩	-		

يتضح من جدول (٢٢) أنه توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين متوسطات درجات إستجابات الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بتوظيف تطبيقات الصحافة التليفزيونية وفقاً لمتغير (السن) ، ونظراً لوجود فروق جوهرية قامت الباحثة بحساب أقل فرق معنوي (L.S.D) وذلك للمقارنة بين المتوسطات ، وكما يتضح في جدول (٢٣) .

جدول (٢٣) حساب أقل فرق معنوي (L.S.D) للمقارنة بين المتوسطات وفقاً لمتغير (السن)

السن	ن	المتوسطات	من ٢٠ سنة - أقل من ٣٠ سنة	من ٣٠ سنة - أقل من ٤٠ سنة	من ٤٠ سنة - أقل من ٥٠ سنة
من ٢٠ سنة - أقل من ٣٠ سنة	٤٢	٣,٨١٠			
من ٣٠ سنة - أقل من ٤٠ سنة	٢٧	٤,٤٨٢	*٠,٦٧٢		
من ٤٠ سنة - أقل من ٥٠ سنة	١١	٤,٦٣٦	*٠,٨٢٧	٠,١٥٥	

يتضح من جدول (٢٣) ما يلي :-

- ١- توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين إستجابات الباحثين بالمرحلة السنية (من ٢٠ سنة - أقل من ٣٠ سنة) وكل من الباحثين بالمرحلتين (من ٣٠ سنة - أقل من ٤٠ سنة) ، (من ٤٠ سنة - أقل من ٥٠ سنة) فيما يتعلق بتوظيف تطبيقات الصحافة التليفزيونية لصالح إستجابات الباحثين بالمرحلتين (من ٣٠ سنة - أقل من ٤٠ سنة) ، (من ٤٠ سنة - أقل من ٥٠ سنة).

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

٢- لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إستجابات المبحوثين بالمرحلة السنوية (من ٣٠ سنة – أقل من ٤٠ سنة) والمبحوثين (من ٤٠ سنة – أقل من ٥٠ سنة) فيما يتعلق بتوظيف تطبيقات الصحافة التليفزيونية .

جدول (٢٤) دلالة الفروق بين توظيف تطبيقات الصحافة التليفزيونية وفقاً لمتغير (المؤهل التعليمي)

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة " ف " المحسوبة	مستوى الدلالة
المؤهل التعليمي	بين	٢٤,٢٩٩	٢	١٢,١٤٩	**١٦,٧٣٥	دال عند ٠,٠١
	داخل	٥٥,٩٠١	٧٧	٠,٧٢٦		
	الإجمالى	٨٠,٢٠٠	٧٩	-		

يتضح من جدول (٢٤) أنه توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين متوسطات درجات إستجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بتوظيف تطبيقات الصحافة التليفزيونية وفقاً لمتغير (المؤهل التعليمي) ، ونظراً لوجود فروق جوهرية قامت الباحثة بحساب أقل فرق معنوي (L.S.D) وذلك للمقارنة بين المتوسطات ، وكما يتضح في جدول (٢٥) .

جدول (٢٥) حساب أقل فرق معنوي (L.S.D) للمقارنة بين المتوسطات وفقاً لمتغير (المؤهل التعليمي)

المؤهل التعليمي	ن	المتوسطات	أقل من بكالوريوس	بكالوريوس	دراسات عليا
أقل من بكالوريوس	٤	١,٧٥٠			
بكالوريوس	٦٤	٤,٢٦٦	*٢,٥١٦		
دراسات عليا	١٢	٤,٣٣٣	*٢,٥٨٣	٠,٠٦٨	

يتضح من جدول (٢٥) ما يلي :-

١- توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين إستجابات المبحوثين الحاصلين على مؤهل تعليمي (أقل من بكالوريوس) وكل من المبحوثين الحاصلين على (بكالوريوس) ، (دراسات عليا) فيما يتعلق بتوظيف تطبيقات الصحافة التليفزيونية لصالح إستجابات المبحوثين الحاصلين على مؤهل (بكالوريوس) ، (دراسات عليا) .

تطبيقات الصحافة التليفزيونية في المواقع الإلكترونية المصرية ودورها في تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

٢- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إستجابات المبحوثين الحاصلين على (بكالوريوس) والمبحوثين الحاصلين على (دراسات عليا) فيما يتعلق بتوظيف تطبيقات الصحافة التليفزيونية .

جدول (٢٦) دلالة الفروق بين توظيف تطبيقات الصحافة التليفزيونية وفقاً لمتغير (سنوات الخبرة)

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
سنوات الخبرة	بين المجموعات	٦,٣٣٢	٤	١,٥٨٣	١,٦٠٧	غير دال
	داخل المجموعات	٧٣,٨٦٨	٧٥	٠,٩٨٥		
	الإجمالى	٨٠,٢٠٠	٧٩	-		

يتضح من جدول (٢٦) أنه لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات إستجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بتوظيف تطبيقات الصحافة التليفزيونية وفقاً لمتغير عدد (سنوات الخبرة) .

مما سبق وفي ضوء نتائج الجداول (٢١ - ٢٦) يتحقق صحة الفرض الرابع من هذه الدراسة والذي ينص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في توظيف تطبيقات الصحافة التليفزيونية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع ، السن ، المؤهل التعليمي ، عدد سنوات الخبرة في الصحافة التليفزيونية".

وإتفقت هذه النتيجة مع دراسة (أحمد محمد عبد الله، ٢٠١٦)^(٨١)، والتي أكدت على أهمية عقد دورات تدريبية شاملة، ولكن تبقى المشكلة في تنفيذ الصحفى التليفزيونى ما يتعلمه في هذه الدورات، فالأمر يصبح صعباً في ظل عدم وجود مناخ يسمح بالإبداع ولا يسمح بإتاحة المعلومات والتي تُعد حجر الأساس في الصحافة التليفزيونية.

خاتمة الدراسة :

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

أولاً: النتائج العامة للدراسة التحليلية:

١- حجم الإنتاج إجمالاً: جاء فيديو اليوم السابع في المرتبة الأولى كأكثر الصحف عينة الدراسة إنتاجاً للصحافة التليفزيونية بحجم إنتاج بلغ ٧٥٥ مقطع فيديو (بنسبة ٥٩٪)، بينما بلغ حجم إنتاج بوابة أخبار اليوم ٣٤٩ مقطع فيديو (بنسبة ٢٧,٢٥٪)،

وأخيراً بلغ حجم إنتاج بوابة الوفد ١٧٦ مقطع فيديو (بنسبة ١٣,٧٥٪)، وتفسر الباحثة هذه النتيجة أنه نظراً لأن الصحافة التليفزيونية لليوم السابع قد أنشأت موقع خاص بالصحافة التليفزيونية وهى الصحيفة الوحيدة من صحف العينة التى تمتلك موقعاً متخصصاً للصحافة التليفزيونية يعمل كل من به فى إنتاج المضامين الإعلامية عبر الفيديو، وعلى الرغم من أن الوفد يزيد عدد الصحفيين العاملين بها عن عدد صحفيو التلفزيون لليوم السابع، إلا أن الوفد لم تنشئ قسماً خاصاً بالصحافة التليفزيونية يكون مهمة الصحفيين فيه تصوير الفيديو فقط ويعتبر تصوير الفيديو بالبوابة أمراً ثانوياً إذ المهمة الأساسية للصحفيين الميدانيين ببوابة الوفد هى الحصول على الأخبار من الميدان المختلفة سواء كانت مكتوبة أو مصورة فوتوغرافياً أو فيديو، وإن كانت بوابة الوفد قد أنشأت قسم للمونتاج يهتم بتحرير ومونتاج المقاطع والصور التى يتم تصويرها. وهذا ما يفسر النتيجة السابقة من أن فيديو اليوم السابع أكثر الصحف عينة الدراسة إنتاجاً للمضامين الإعلامية، وبوابة أخبار اليوم تحل فى المرتبة الثانية من حيث الصحف عينة الدراسة إنتاجاً لمضامين الفيديو على الرغم من أنه يعمل بها أقل عدد من الصحفيين، وتفسر الباحثة هذه النتيجة أن بوابة أخبار اليوم أنشأت قسماً للمالتيديا وعينت صحفيين متخصصين فى إنتاج المضامين عبر الفيديو.

هذا بالإضافة إلى أن مواقع الصحف الخاصة على الرغم ضعف إمكاناتها المادية مقارنة بالمواقع الحكومية إلا أنها تحاول جاهدة أن تواكب التطور التكنولوجى الهائل فى مجال الإعلام، لذا نجد موقع اليوم السابع أكثر تنظيماً فى مجال الصحافة التليفزيونية، فنجدها وظفت طاقم تحرير خاص بهذا الجانب وعملت على توفير الإمكانيات اللازمة، لقيامهم بوظيفتهم على أكمل وجه، وهو ما أدى بدوره إلى إنتاج قناة اليوم السابع لهذا العدد الهائل من مقاطع الفيديو خلال ثلاثة أشهر، ثم جاءت بوابة أخبار اليوم فى المرتبة الثانية والتى وفرت أيضاً كثير من الإمكانيات اللازمة، بينما كانت قناة الوفد فى المرتبة الأخيرة لأنها الأقل تنظيماً والأقل توفيراً للإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاح تجربة الصحافة التليفزيونية بها نظراً لمحدودية الموارد بها.

٢- النتائج الخاصة بشراء الصحافة التليفزيونية:

- آنية إدراج التعليقات: فى الصحف الثلاثة عينة الدراسة لا تدرج التعليقات إلا بعد إطلاع المواقع عليها وموافقتها على مضمونها، وبهذا تقل نسبة الشراء لعدم إدراج التعليقات بشكل فوري، ومع ذلك لا يمكن أن نتجاهل مزايا عدم فورية إدراج

التعليقات من القراء بدون مراجعة من الموقع حتى لا نرى بعض التعليقات غير اللائقة.

- **اللغة التى تنتج بها الصحافة التليفزيونية:** يتضح من نتائج الدراسة لهذا المعيار يمكن أن نلاحظ استخدام اللغة العربية المبسطة فى أغلب الموضوعات التى تم تحليلها (بنسبة ٩٣,٩٪)، واستخدام الفصحى والإنجليزية واللغات الأخرى كان بشكل نادر فى الصحافة الإلكترونية عينة الدراسة، وتعتبر اللغة العامية المتداولة أكثر ثراء من اللغة الرسمية، لأن نقل المعانى عن طريقها يكون أقل تعقيداً^(٨٢)، كما يتضح من نتائج الدراسة أيضاً أن مقاطع الفيديو التى أنتجت مواد إعلامية بغير اللغة العربية كانت (نسبتها ٥,٥٪)، لم تهتم بترجمتها أو دبلجتها باللغة العربية وهو الأمر الذى يقلل من ثراء تلك المقاطع لإنشاء عنصر سهولة استقبال وفهم الرسالة من قبل المتلقى. وترى الباحثة أن اتجاه عينة الدراسة لإستخدام اللغة العربية المبسطة أو اللهجة العامية فى إنتاج مضامين الفيديو يزيد من ثرائها، لكن يؤخذ على عينة الدراسة الوقوع فى خطأ عدم ترجمة المواد الأجنبية التى يتم عرضها كما لم تقوم الصحف الإلكترونية عينة الدراسة بدبلجتها مما يفقد تلك المضامين ثرائها.

- **مدى توافر بريد الكترونى للمحرر:** اهتمت الباحثة بمعرفة مدى وجود وسيلة إتصال تسمح للمتلقى أو المستخدم بالوصول إلى المحرر فى الوقت الذى يريده، حيث وجدت الدراسة أن صحيفة الوفد تضع أيقونة "اتصل بنا" لكل صفحات الموقع، لكنها لا تنشر البريد الإلكتروني للمحرر كما يمكن التعليق على أى موضوع تعرضه البوابة، أما بوابة أخبار اليوم فتضع أيقونة "راسلنا على البريد الإلكتروني - gate@akbareLyoun.org.eg" لكل صفحات الموقع، لكنها لا تنشر البريد الإلكتروني للمحرر أيضاً. وترى الباحثة أن تجاهل الصحف الإلكترونية عرض البريد الإلكتروني للمحرر يقلل من درجة ثراء الوسيلة، فالإتصال الغير خطى فرضته بيئة الإنترنت، والمؤسسات الصحفية تقدم مُنتجاً، ولديها مستخدمين وعليها أن تعرف احتياجاتهم وتوفير أشكال التواصل المختلفة بينها وبين المستخدمين والبريد الإلكتروني واحد من تلك الأشكال التى ينبغى على الصحف عدم تجاهلها، وتختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (نجوى عبد السلام فهمى)^(٨٣)، التى أظهرت أن أكثر من ١٧٪ من عينة الدراسة توفر البريد الإلكتروني للمحرر. بينما ٨٠٪ من عينة الدراسة توفر بريد إلكترونى واحد على الأقل خاص بالمواقع الإلكترونية لتلقى اقتراحات وآراء وشكاوى المستخدمين.

- إمكانية التعليق على المحتوى المقدم: الصحف الثلاثة عينة الدراسة توفر للمشاهد إمكانية التعليق على مقاطع الفيديو التى يشاهدها، وتميزت بوابة الوفد عن أخبار اليوم واليوم السابع بتفعيل خاصية التعليق على مقاطع الفيديو فى البوابة وعبر الفيس بوك فى وقت واحد مع إمكانية إلغاء تلك الخاصية عن طريق حذف تأشير "نشر فى الفيسبوك"، واتجاه الصحف الإلكترونية إلى استخدام ميزة التعليقات يقوى من العلاقة الإيجابية بين الصحف والجمهور، ويزيد فى الوقت ذاته من ثراء المضامين المقدمة، كما تزيد إمكانية التعليق على المضمون المقدم حالة التقارب بين المستقبل وبين الصحيفة الإلكترونية، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Muhammed M. Abdul-mageed, 2018)^(٨٤)، التى أوضحت أن تعليقات القراء تزيد من تفاعل الجمهور مع المضامين، وتتفق أيضاً مع دراسة (Niels Van Doorn, 2020)^(٨٥)، التى أظهرت أنه يتم مراجعة تعليقات القراء قبل نشرها (بنسبة ٤, ٧٧٪).

- إمكانية ربط الموضوع بشبكات التواصل: أظهرت نتائج الدراسة أن الصحف الإلكترونية عينة الدراسة وفرت موقع إجتماعى على الأقل لمشاركة محتوى الفيديو الخاص بها، وتختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Serena Carpenter, 2019)^(٨٦)، التى أظهرت أن ٢٩٪ فقط من عينة الدراسة توفر خاصية مشاركة الموضوع فى أكثر من موقع إجتماعى، وتفسر الباحثة هذه النتيجة باهتمام الصحف المصرية عينة الدراسة بتقديم خدمة مشاركة الجمهور للموضوع عبر مواقع التواصل الإجتماعى المختلفة، بالإضافة إلى أنه لا يزيد من تفاعلية الصحف الإلكترونية فحسب وإنما يؤدي إلى اتخاذ مواقع التواصل الإجتماعى كمنصات تفاعلية لصناعة محتوى يساعد الجمهور على المشاركة عبر إضافة رأيه والتفاعل مع المحتوى، كما يزيد من شعبية الصحف الإلكترونية لأن بمشاركة الجمهور لمحتوى الصحيفة ترويج للمضامين الإعلامية ومن خلالها يتحول المستخدم من متابع للصحيفة إلى مروج لها.

- توافر صندوق للبحث: يتوافر فى مواقع الصحف محل الدراسة صندوق للبحث، بينما فى موقع أخبار اليوم يتوافر خاصية البحث المتقدم والتى تتيح البحث بطريقة أدق، وهو ما يتفق مع دراسة كلاً من (Susan Jacobson , 2018) ، أحمد محمد عبدالله، (٢٠١٦)^(٨٧)، والتى أثبتت أهمية أداة البحث فى الصحف الإلكترونية لسرعتها فى الوصول إلى المعلومات والأخبار من خلال كتابة الأحرف الأولى للمعلومة المراد الحصول عليها، وهو ما يتفق أيضاً مع دراسة (Yu Xiang, 2019)^(٨٨)، حيث وفرت المواقع الإلكترونية عينة الدراسة خدمة البحث داخل الموقع، ولا شك أن توفير

خدمة البحث داخل الصحف الإلكترونية يزيد من تفاعلية الصحيفة، حيث يوفر هذا البعد للمستخدم القدرة على الوصول إلى محتوى معين يلبي حاجته، وتختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة (نجوى عبد السلام)^(٨٩)، والتي أظهرت أن ٣١٪ من المواقع الإلكترونية عينة الدراسة وفرت للمستخدمين إمكانية البحث داخل الموقع، وترجع الباحثة هذا الاختلاف إلى الفترة الزمنية لتطبيق الدراستين الأمر الذى يمكن تفسيره باهتمام الصحف الإلكترونية بتلبية احتياجات المستخدمين بتوفير أكثر من عنصر من عناصر التفاعلية.

٣- المنصة المستخدمة فى الصحافة التليفزيونية:

- احتل اليوتيوب المركز الأول كأكثر منصة تستخدمها الصحف الإلكترونية المصرية لرفع محتوى مقاطع الفيديو التى تنتجها، فمن مجموع ١٢٨٠ مقطع فيديو تم رفع ١٢٣٦ مقطع فيديو على منصة اليوتيوب، إلا أن بوابتى أخبار اليوم واليوم السابع استعانتا باليوتيوب بشكل كامل إذ رفعت جميع مقاطع الفيديو التى تنتجها عليه، أما اليوم السابع فقد رفعت ٧١١ مقطع فيديو من أصل ٧٥٥ مقطع (بنسبة ٩٤,٢٪).

- جاءت منصة فيديو بلاى وير play wire فى المرتبة الثانية وإن كانت لم تستعن به أياً من بوابتى أخبار اليوم واليوم السابع إلا أن الصحافة التليفزيونية لليوم السابع قد استخدمت موقع فيديو بلاى وير برفع ٤٣ مقطع فيديو وهو ما يمثل (نسبة ٥,٧٪) من إنتاج الصحيفة وهو ما يمثل (نسبة ٣,٤٪) من حجم إنتاج صحف عينة الدراسة، وأخيراً لم تستخدم بوابتى أخبار اليوم والوفد منصة فيديو فيمو بينما رفعت الصحافة التليفزيونية لليوم السابع مقطع فيديو (بنسبة ٠,١٪) من حجم إنتاج الصحيفة، وهو ما يمثل (٠,٧٪) فقط من حجم إنتاج صحف عينة الدراسة.

٤- المضمون المقدم عبر الصحافة التليفزيونية: جاءت الموضوعات المتعلقة بالحوادث والأمن أكثر الموضوعات المقدمة فى الصحافة التليفزيونية فى الصحف الإلكترونية المصرية عينة الدراسة، فقد أنتجت الصحف الثلاث ٤٦١ مقطع فيديو (بنسبة ٣٦٪)، حيث جاء فى الترتيب الأول فى الصحف الثلاث بوابة أخبار اليوم فقد أنتجت ١٤٥ مقطع فيديو من أصل ٣٤٩ وهو ما يمثل (نسبة ٤١,٥٪)، أما بوابة الوفد فقد أنتجت (٤٥) مقطع فيديو من أصل ١٧٦ مقطع وهو ما يمثل (نسبة ٢٥,٦٪)، أما الصحافة التليفزيونية لليوم السابع فقد أنتجت ٢٧١ مقطع فيديو من أصل ٧٥٥ وهو ما يمثل (نسبة ٣٥,٩٪).

٥- الفنون الصحفية المستخدمة فى الصحافة التليفزيونية: جاء الخبر كأكثر الفنون الصحفية توظيفاً فى الصحافة التليفزيونية فى الصحف الإلكترونية المصرية عينة الدراسة وهو ما يمثل (نسبة ٣, ٥٢٪)، حيث كان حجم إنتاج الخبر فى بوابة أخبار اليوم (٤٥٪)، ولصحيفة فيديو اليوم السابع (بنسبة ٥, ٦٤٪)، إلا أن الخبر جاء متأخراً فى بوابة الوفد الإلكترونية فقد احتل المرتبة الثالثة بعد التقرير والحديث من خلال إنتاج (٢٥) مقطع فيديو (بنسبة ٢, ١٤٪)، وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة كلاً من (Samuel Negredo، أحمد علوى) (٩٠) حيث جاءت الأخبار فى قمة المواضيع التى تم إنتاجها فى عينة الدراسة، وإختلفت هذه النتيجة مع دراسة (أحمد إبراهيم) (٩١)، حيث جاء فن التقرير الصحفى فى مقدمة الفنون الصحفية التى استخدمها صحفىو الفيديو (بنسبة ٧, ٥٧٪). كما احتل الحديث المرتبة الثانية (بنسبة ١, ٢٩٪) كانت نسبته فى الصحافة التليفزيونية لليوم السابع (١٦٪)، بينما بلغ إنتاج أخبار اليوم (نسبة ٤, ٤٤٪) ليحتل الحديث المرتبة الثالثة بعد الخبر والتقرير ببوابة أخبار اليوم، أما حجم إنتاج الوفد من الحديث بلغ (١, ٥٥٪). وجاء التقرير فى المرتبة الثالثة (بنسبة ١, ١٨٪)، بحجم إنتاج فى الصحافة التليفزيونية لليوم السابع (٢, ١٩٪) أما حجم إنتاج أخبار اليوم بلغ (٣, ١٠٪) ليحتل التقرير المرتبة الثانية من حيث الفنون الصحفية المنتجة فى أخبار اليوم، أما حجم إنتاج بوابة الوفد بلغ (٢٩٪). أما التحقيق فقد احتل المرتبة الخامسة والأخيرة فى الصحف عينة الدراسة من خلال إنتاج مقطع فيديو واحد أنتجته بوابة أخبار اليوم الإلكترونية وهو ما يمثل (نسبة ٣, ٠٪) مما أنتجته البوابة، و(نسبة ٣, ٠٪) مما أنتجته الصحف الإلكترونية عينة الدراسة.

٦- مصادر إنتاج فيديو الصحافة التليفزيونية: تميل الصحف الإلكترونية عينة الدراسة إلى إنتاج مقاطع الفيديو داخل الصحيفة حيث احتلت مقاطع الفيديو التى تنتجها تلك الصحف المرتبة الأولى وهو ما يمثل (نسبة ٩, ٨٥٪) من حجم إنتاج الصحف عينة الدراسة، (٥, ٧٦٪) من حجم إنتاج الصحافة التليفزيونية لليوم السابع، بينما (٨, ٩٨٪) من حجم إنتاج بوابة أخبار اليوم، أما بوابة الوفد فاعتمدت على الإنتاج الحصرى لمقاطع الفيديو. (١٢٪) من حجم إنتاج مضامين الفيديو كانت مقاطع فيديو الفضائيات المصرية العربية والتى استعانت بها الصحف عينة الدراسة، حيث استعانت الصحافة التليفزيونية لليوم السابع بما يمثل (٣, ٢٠٪) من حجم إنتاجها. أما مقاطع الفيديو التى أنتجتها الفضائيات الأجنبية واستعانت بها الصحف عينة الدراسة

(١,١٪) من إنتاج الصحف عينة الدراسة، حيث استعانت الصحافة التليفزيونية لليوم السابع بما يمثل (١,٦٪) من حجم إنتاجها، وأنتجت بوابة أخبار اليوم مقطعى فيديو وهو ما يمثل (٠,٦٪) من إنتاج البوابة، بينما لم تستعن بوابة الوفد بالفضائيات الأجنبية فى إنتاج مقاطع الفيديو بها.

٧- **القيم الخبرية والمهنية:** جاء الصراع فى المرتبة الأولى من القيم الخبرية والمهنية بالموضوعات (بنسبة ٣٥,٩٪)، وجاءت فى المرتبة الثانية قيمة الإثارة (بنسبة ٢١,٢٪)، وجاء العنصر الإنسانى فى المرتبة الثالثة (بنسبة ١٠,٥٪)، بينما حلت قيمة القرب المكانى فى المرتبة الرابعة (بنسبة ٩,٤٪)، وحلت قيمة الغرابة والطرافة فى المرتبة الخامسة (بنسبة ٧,٧٪) لإهتمام المواقع الثلاثة بالموضوعات الغريبة والطريفة، وجاءت قيمة الجودة والحدثة فى المرتبة السادسة (بنسبة ٦,٩٪)، ثم قيمة الدقة فى المرتبة السابعة (بنسبة ٥,٩٪)، وقد جاءت قيم الشهرة والتداول والصدق فى آخر ترتيب القيم الخبرية والمهنية التى إستخدمتها مواقع العينة وذلك (بنسب ١,٦٪، ١,٣٪، ٠,٥٪) على الترتيب.

٨- **وظائف المعالجة الإعلامية:** جاءت وظيفة الإخبار ونقل المعلومات فى المرتبة الأولى من وظائف المعالجة الإعلامية (بنسبة ٣٩,٩٪)، وجاءت فى المرتبة الثانية وظيفة الدعاية (بنسبة ٢٠,٥٪)، بينما احتلت وظيفة الشرح والتفسير المرتبة الثالثة (بنسبة ١٧,٣٪)، وقد جاءت وظيفة تبرير موقف معين فى المرتبة الرابعة (بنسبة ١٠,٣٪)، ثم النقد فى المرتبة الخامسة (بنسبة ٨,٧٪)، فالهجوم فى المرتبة السادسة والأخيرة (بنسبة ٣,٣٪).

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

توصلت الدراسة الميدانية التى قامت الباحثة بإجرائها على عينة قوامها (٨٠ مفردة) من صحفىو الصحافة التليفزيونية بإستخدام أداة الإستبيان، إلى عدد من النتائج المتعلقة بالإجابة على تساؤلات الدراسة وإختبار فروضها والتى تسعى جميعها إلى تحقيق أهداف الدراسة، وفيما يلى أبرز النتائج:-

١- أكد صحفىو التليفزيون بالنسبة لمفهوم الصحافة التليفزيونية على أنها تعتبر نقلة أبعد من تصوير الفيديو فى الأخبار التليفزيونية، فهى خطوة أخرى تتجاوز أساليب التغطية التى إعتادها التليفزيون منذ ظهوره، إذ يمكن أن تصبح تليفزيون الجيل القادم، لإعتمادها على سرد القصة الصحفية دون الإلتزام بقيود الأخبار التقليدية،

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

- وإتفقت هذه النتيجة مع دراسة (أحمد إبراهيم، ٢٠١٧)^(٩٢) والتي أكدت على أن الصحافة التليفزيونية تعتمد بشكل أساسى على فريق عمل مكون من مجموعة من الأفراد.
- ٢- أكدت نتائج الدراسة بالنسبة للعوامل التى أدت لظهور وإنتشار الصحافة التليفزيونية أن عامل بناء مجتمع معرفى تتقلص فيه الفجوة الرقمية، ويستطيع كل أعضائه النفاذ لكل مصادر المعلومات يعتبر العامل الرئيسى وراء ظهور الصحافة التليفزيونية وإنتشارها.
- ٣- أكد عدد من الخبراء والصحفيين أن الصحافة التليفزيونية تتميز بالعديد من المميزات أهمها:
- إتاحة فرصة الإقتراب أكثر من القصة الصحفية وموضوعها، وإضفاء مزيد من العمل الشخصى على هذه القصة.
 - إمكانية تجميع أجزاء صحفية معقدة فى فترة زمنية محدودة.
 - إتاحة الفرصة للمواكبة اللحظية لإنتاج مقطع تليفزيونى.
 - القدرة على الوصول إلى جميع المتلقين بغض النظر عن أعمارهم أو مستوياتهم التعليمية.
- ٤- أظهرت نتائج الدراسة أن العبء النفسى الذى يمكن توزيعه على طاقم الفريق بأكمله وإستغراق وقت أطول لإنتاج المادة الإعلامية يُعتبر ضمن أهم عيوب الصحافة التليفزيونية بالمواقع الإلكترونية.
- ٥- أشار المبحوثين إلى أنه إلى جانب خدمة إنترنت ذات سرعة عالية تسهل البث، فهناك عدد من المتطلبات الخاصة بالصحافة التليفزيونية تتمثل فى:
- كاميرا ويب ذات مواصفات تقنية وميكروفون ذا صوت نقى.
 - جهاز حاسب آلى له مواصفات تقنية عالية.
 - موقع يستضيف خدمات البث وحساب ليتم البث من خلاله.
 - طباعة لإستخدامها فى طبع المادة الخاصة بالبرنامج، وإتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Yu Xiang, 2019)^(٩٣) والتي أكدت على أهمية وجود خدمة إنترنت تسهل عملية البث الخاص بصحافة الفيديو.

٦- أكد الخبراء وصحفيو التليفزيون أن برنامج Final Cut Pro، و Move maker و Avid xpress يُعدوا ضمن أهم البرامج التى تستخدم فى عملية تحرير مقاطع الفيديو للصحافة التليفزيونية.

٧- أظهرت نتائج الدراسة ضعف الإهتمام بالإشتراك فى دورات تدريبية من أجل الإرتقاء بمستوى المهنة من قبل المبحوثين، فما زالت هناك نسبة مرتفعة تصل إلى أكثر من نصف العينة (٦٢,٥%) لم تتلق أى دورة تدريبية. الأمر الذى يعكس قصوراً فى تنظيم الدورات لصحفيو التليفزيون للإرتقاء بالمهنة والوقوف على تطوراتها وتكنولوجياتها، بما يقلل من فرصة تطوير المحررين لمهاراتهم مع التغييرات المتعاقبة التى تشهدها ساحة الإعلام.

٨- إتفق أغلب الخبراء وصحفيو الصحافة التليفزيونية على أنه من أسباب عدم تلقى القائم بالإتصال أى دورات تدريبية وجود عامل الوساطة والمحسوبية وغياب مبدأ التوزيع العادل للفرص بنسبة (٤٢%)، أما سبب عدم ترشيح الإدارة للقائم بالإتصال كان بنسبة (٣٠%)، تلى ذلك سبب عدم وجود نظام أو لوائح تنظم عملية التدريب بنسبة (٢٠%)، وأخيراً كان بسبب لعدم وجود دعم كافى لعقد دورات بنسبة (٨%)، وقد أعزت نسبة مرتفعة من المبحوثين أسباب عدم حضورهم دورات تدريبية ذلك إلى صحتهم، وتعكس هذه النتيجة عدم الإهتمام من جانب بعض الصحفيين الممارسين ومن جانب بعض الصحف بمسايرة التطور والإلحاق بركب التقدم فى المجال الصحفى، ومجال التقنيات الحديثة التى تتزايد كل يوم بشكل يصعب ملاحقته، من أجل التأكيد الجاد والواضح على ضرورة الإهتمام بتطوير قدرات القائمين بالإتصال وتحسين مستوى الأداء المهنى لهم، من قبل جهات إعلامية متخصصة فى صقل مهارات الصحفيين عملياً.

٩- أشار الخبراء وصحفيو التليفزيون بالمواقع المدروسة أن الصحافة التليفزيونية بإعتبارها نمطاً جديداً للصحافة تحتاج إلى صحفى تليفزيونى مؤهل بشكل جيد، ولدية عدد من المهارات فى مجالات مختلفة، أهمها:

- القدرة على كسب ثقة محدثه بشكل سريع، ففن التعامل مع الناس من أهم الفنون لإختلاف طباعهم.
- تعتبر سمة القدرة على الإنصات من أهم السمات الواجب توافرها فى صحفى التليفزيون، بالإضافة إلى تجنب المقاطعة وعدم التفكير فى السؤال القادم إلا عقب انتهاء الضيف من حديثه.

- يختلف الصحفى التليفزيونى عن الصحفى التقليدى فى طريقة إجرائه للحديث الصحفى، فالصحفى التقليدى سوف يقوم بنشر الحوار كاملاً من سؤال وجواب، فى حين الصحفى التليفزيونى غالباً ما يتم حذف السؤال فى المونتاج، لذا فعلى الصحفى التليفزيونى أن يجعل محدثه يضمن السؤال فى إجابته.
 - يجب أن يحرص صحفىو التليفزيون أن تكون الأسئلة من نوع الأسئلة المفتوحة، والتي تعطى الضيف الفرصة للإجابة الطويلة وشرح التفاصيل.
 - يجب على صحفىو التليفزيون تعريف الضيف كما يريد، عن طريق ذكر كل ما يريد الضيف نشره عن نفسه بطريقة الخاصة، وهو ما يساعد على كسب ثقة الضيف طوال مدة الحوار.
- ١٠- أكد عدد من الخبراء والصحفيين أن الصحافة التليفزيونية تواجه العديد من التحديات والمعوقات فى الفترة الراهنة، والتي تقف أمام توظيفها بالشكل المطلوب بالمواقع الإلكترونية المصرية، ويأتى فى مقدمتها عدم توفير دورات تدريبية، عدم اعتماد ميزانية كافية لتمويل البرامج، وكذلك اعتماد الصحافة التليفزيونية الإلكترونية على مواقع لبث المحتوى يلزمها بإتباع سياسة تلك المواقع، فضلاً عن أن المصطلح مايزال غير مطروح فى أوساط العامة، مما يشكل عقبة فى سبيل صحفىو التليفزيون المحترفين خلال الفترة القادمة، بالإضافة إلى عدم تفهم القائمين على المواقع الإلكترونية للفكرة القائمة على تقديم تقارير أو أفلام تسجيلية واقعية الأسلوب بشكل إحترافى.
- ١١- أضاف الخبراء وصحفيو التليفزيون عدداً من الأمور التى ينبغى وضعها فى الإعتبار لنجاح عملية تحرير أو مونتاج الفيديو للصحافة التليفزيونية وتتمثل فى:
- لتسهيل عملية المونتاج ينبغى على صحفىو التليفزيون الحصول على لقطات خارجية ومتنوعة بحيث تكون مرتبطة بموضوع المقابلة، سيساعد ذلك فى كسر جمود الصورة الثابتة ويمكن استخدام تلك اللقطات لتغطية أى تقطيعات أو الإنتقال السلس من مشهد إلى آخر.
 - عدم المبالغة فى إستخدام الموسيقى وتجنب التشويش على صوت المتحدث بحيث تكون لائقة مع مراعاة حقوق الطبع.
 - بإضافة صورة أجزاء جرافيكية Graphic أو عناوين وكتابات إن لزم الأمر واختر خطوط بسيطة للخطوط المكتوبة.

١٢- أظهرت نتائج الدراسة مدى إهتمام المؤسسات الصحفية – بمختلف انتماءاتها – باستخدام الصحافة التليفزيونية لدورها الهام فى توثيق الأحداث ونقلها للجمهور وقت حدوثها، وذلك من أجل مواكبة التقدم التكنولوجى فى المجال الإعلامى بصفة عامة، وإتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلاً من (Yu Xiang,2019 & Pual Hendriks,2019)^(٩٤).

١٣- أكدت نتائج الدراسة بالنسبة لحاجة الصحف عينة الدراسة للتطوير فى الشكل والمضمون أن (٤٧,٥%) من عينة الدراسة يعتقدون أن صحفهم تحتاج إلى تطوير فى الشكل والمضمون، بينما (٣٦,٢%) يرون أنها تحتاج إلى حد ما تطوير فى الشكل والمضمون، و(١٦,٣%) من حجم العينة أجابوا بأنها لا تحتاج إلى تطوير فى الشكل والمضمون، وإتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Monika Djerf- Pierre, 2020)^(٩٥)، والتي أكدت على أهمية التطوير فى جميع المجالات بالمؤسسات الصحفية فلا يوجد مؤسسة أو موقع الكترونى يخلو من العوائق أو التحديات التي تواجه الصحفيين، وذلك بسبب عدم وجود (منهجية وخطة عمل) لمجال الصحافة التليفزيونية بالمؤسسات.

١٤- أظهرت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالمقومات اللازمة لتطوير الصحافة التليفزيونية بالمواقع الإلكترونية جاء الإقتراح بضرورة شراء أحدث الأجهزة لخدمة الإعلامى وخدمة الجمهور فى المرتبة الأولى، ثانياً الإقتراح بصيانة الأجهزة بصفة مستمرة، ثالثاً عقد دورات تدريبية تضمن توفير المهارات التي يحتاجها صحفىو التليفزيون، رابعاً تأهيل الكوادر تأهيلاً عالياً وخاصة فى مجال استخدام المستحدثات الإعلامية، وأخيراً الإقتراح بتوزيع المهام على الصحفيين وفق اختصاصاتهم بشكل عادل.

١٥- إتفق أغلب الخبراء وصحفيو الصحافة التليفزيونية بالنسبة للكيان التنظيمى الذى يفضل الصحفيين الإنضمام إليه أن رأى (٦٣,٧%) من حجم عينة الدراسة بالإنضمام إلى نقابة الصحفيين شعبة الصحافة الإلكترونية فى المرتبة الأولى، بينما (٣٦,٣%) بإنشاء كيان نقابى جديد يضم العاملين بالإعلام الإلكتروني فى المرتبة الثانية، وإختلفت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (أحمد محمد عبدالله، ٢٠١٦)^(٩٦)، والتي أظهرت أهمية تفعيل دور نقابة الصحفيين للنهوض بصحافة الفيديو.

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

- ١٦- ثبت صحة الفرض الأول القائل بأنه "توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين توظيف تطبيقات الصحافة التليفزيونية وأساليب تقديم المحتوى الصحفى بالمواقع الإلكترونية عينة الدراسة".
- ١٧- ثبت صحة الفرض الثانى القائل بأنه "توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات الصحافة التليفزيونية والمهارات الواجب توافرها فى صحفىو الصحافة التليفزيونية بالمواقع الإلكترونية قيد الدراسة".
- ١٨- ثبت صحة الفرض الثالث القائل بأنه "توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين توظيف تطبيقات الصحافة التليفزيونية وملكية مواقع الصحف عينة الدراسة".
- ١٩- ثبت صحة الفرض الرابع القائل بأنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى توظيف تطبيقات الصحافة التليفزيونية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية لك "النوع، السن، المؤهل التعليمى، عدد سنوات الخبرة فى الصحافة التليفزيونية".

توصيات الدراسة :

- ١- ضرورة التعاون لإعادة هيكلة التخصصات بالجامعات فى الكليات والمعاهد التى تدرس الإنتاج التليفزيونى مثل كليات الفنون التطبيقية، والإعلام والآداب ومعهد السينما، وأيضاً هيكلة شعب النقابات مثل نقابة المهن السينمائية، ونقابة الصحفيين، ونقابة العاملين فى الصحافة والنشر والإعلام كل ذلك لابد منه حتى لا تبقى الصحافة التليفزيونية لقيطة بين المهن الإعلامية المختلفة.
- ٢- ضرورة تكاتف جهود الدولة والمجلس النيابى، والنقابات الإعلامية مثل نقابة الصحفيين، ونقابة السينمائيين – التى تضم فى مصر كلاً من التليفزيونيين والسينمائيين – والمركز الصحفى التابع للهيئة العامة للإستعلامات لإيجاد حلول تضمن انضمام صحفىو التليفزيون لكيان نقابى سواء عن طريق إنشاء كيان نقابى جديد، أو عن طريق إنشاء شعبة فى إحدى النقابات السابقة.
- ٣- أهمية التزام المؤسسات التعليمية وخاصة (كليات الإعلام، وأقسام الإعلام بكليات الآداب والتربية النوعية) بتنظيم دورات تدريبية فى آليات وتقنيات الصحافة الإلكترونية.
- ٤- العمل على الإهتمام بترجمة ودبلجة المواد الأجنبية التى يتم إنتاجها، أو يتم إستخدامها من مصادر أجنبية.

٥- العمل على مراعاة التواصل المطلوب بين القائم بالإتصال والمستقبل من خلال توفير البريد الإلكتروني للمحرر ليتمكن من خلاله المستقبل من إنشاء تواصل مع القائم بالإتصال.

٦- عدم تجاهل توفير خدمة إرسال الموضوع إلى صديق لأن تجاهل ذلك لا يقلل من ثراء محتواها فحسب وإنما يضيع عليها فرصة زيادة انتشارها، إذ أن توافر خدمة إرسال الموضوع إلى صديق يؤدي إلى الزيادة فى عدد الزيارات إلى الموقع، وربما يكون هناك تأثير للأصدقاء فى زيادة تصفح الصحيفة إذ أن الأفراد أكثر قبولاً للموضوعات التى يرشحها لهم أصدقائهم.

هوامش البحث:

- 1- خالد الفرغ، الصحافة الإلكترونية وتطبيقاتها دراسة مقارنة على عينة من الصحف العربية والأمريكية، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية ٢٠٠٦)، ص٦.
- 2- van B. Dylko, Michael A. Beam, Kristen D. Landreville, and Nicholas Geidner “Filtering 2008 US presidential election news on YouTube by elites and nonelites: An examination of the democratizing potential of the internet” **New media & Society** 14(5) 832-849 © The Author(s) 2019 Reprints and permission:sagepub.co.uk/journalspermissions.navDOI:10.117/1461555811428899 <http://nms.sagepub.com>.
- 3- Griffiths, Richard. Video journalism: the Definitive Guide to multi-skilled television production. Woburn, mA: Butterworth – Heinemann, 2018, p134.
- 4- Monika Djerf-pierre, et.al, The Role of Journalism on YouTube: Audience Engagement with “Superbug” Reporting, **Media and Communication Journal**, vol 7, No 1, 2020.
- 5- Paul Hendriks Vettehen, Taking the full view: How viewers respond to 360-degree video news, **Computers in Human Behavior Journal**, volume 91, February 2019. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.018>.
- 6- Yu Xiang, User-generated news: Netizen journalism in China in the age of short video, **Global Media and China Journal**, vol 4, Issue 1, 2019. Available at: <https://doi.org/10.117%2F20594364198360664>.
- 7- Albert L. May “Who tube? How Youtube’s News and Politics Space Is Going Mainstream” **international Journal of Press/Politics** 15 (4) 499 – 511 © The Author(s) 2018. Reprints and permission: <http://www.sagepub.com/journalsPermissions.nav> DOI: 10.1177/1940161210382861 <http://ijpp.sagepub.com>
- ٨- نهلة صلاح عبد السميع، التفاعلية فى صحافة الفيديو وتأثيرها فى تشكيل الوعى الإجتماعى لدى الشباب المصرى، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٨).
- ٩- هانى أبو عقيل، دور صحافة الفيديو فى الإتصال والتسويق الإعلامى لجامعات جنوب الصعيد، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة جنوب الوادى: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٨).

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

- ١٠- أحمد إبراهيم محمد عطية، أولويات القضايا المقدمة فى صحافة الفيديو وعلاقتها بترتيب أولويات الجمهور، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٧).
- ١١- سلمان فيحان فيصل بن ليد، المعالجة الإعلامية للفيديوهات المنشورة على اليوتيوب بخصوص قيادة المرأة السعودية للسيارة، بحث منشور، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ٩، مارس ٢٠١٧).
- ١٢- وليد عبد الفتاح النجار، وعبد الخالق إبراهيم زقروق، إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها، بحث منشور (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، مارس ٢٠١٧).
- ١٣- أحمد محمد عبد الله، تحرير صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية وآليات إنتاجها، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة جنوب الوادى: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٦).
- ١٤- صفاء السيد منسوب الصعدي، فعالية برنامج مقترح لتنمية مهارات صحافة الفيديو لطلاب الإعلام التربوى، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوى، ٢٠١٦).
- 15 -Every little helps? YouTube, sousveillance and the “anti-Tesco” riot in Stokes Croft Paul Reilly **New media & Society** 0(0) 1-17 © The Author(s) 2016 Reprints and permissions: [sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav](http://nms.sagepub.com) DOI: 10.1177/1461444813512195
- 16- Ivan B. Dylko, Michael A. Beam, Kristen D. Landreville, and Nicholas Geidner “Filtering 2015 US presidential election news on YouTube by elites and nonelites: An examination of the democratizing potential of the internet” **New media & Society** 14(5) 832 – 849 © The Author(s) 2011 Reprints and permission: [sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav](http://nms.sagepub.com) DOI: 10.1177/1461444811428899
- 17- Markus Bohnisch- Chancen and Grenzen des videojournalismus mitbes on derem schwerpunkt auf derpermanenten Auslandsberichter stattung, Diplomarbeit, (**universitat Dortmund: institute fur journalistic** 2006) P.9.1- Markus Bohnisch- Chancen and Grenzen des Videojournalismus mit besonderem Schwerpunkt auf der permanenten Auslandsberichterstattung, Madrid 2020.
- Jose van Dijck, Users like you? Theorizing agency in user-generated content Media, **Culture & Society** SAGE Publications 2019 Vol. 31, no.1.

- 18- Kress, Gunther, and Jeff Bezemer, Writing in a Multimodal World of Representation, **The SAGE Handbook of Writing Development**, 2009, SAGE Publications, 15 may, 2018.
- 19- Kristoffer Holt, and Michael Karlsson “Random acts of journalism?”: How citizen journalists tell the news in Sweden” **New media & Society** 1-16 © The Author(s) 2017 Reprints and permissions: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/1461444814535189 <http://nms.sagepub.com>
- 20- Mary Grace Antony, and Ryan J. Thomas “This is citizen journalism at its finest”: YouTube and the public sphere *in the Oscar Grant shooting incident” **New Media & Society** XX(X) 1-17 © The Author(s) 2016 Reprints and permission: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/1461444810362492 <http://nms.sagepub.com>
- ٢١- هبه الضوى، إفادة الصحفيين المصريين من مواقع مشاركة الفيديو، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة بنها: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٥).
- 22 -Neil Thurman and Ben Lupton “Convergence Calls Multimedia Storytelling at British News Websites” **Convergence: The international Journal of Research into New Media Technologies new media & society** 13(4) 626-644 © The Author(s) 2015 Reprints and permission: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/1461444810377917 <http://nms.sagepub.com>
- 23- Rieke, laChrystal. “The public s Versus CNN s Agenda: Agenda Setting and the CNN-youTube presidential Candidate Debates” Paper presented at **The annual meeting of the NCA 95th Annual Convention**, Chicago Hilton & Towers, Chicago, IL, Nov 11, 2009 Online <APPLICATION/PDF>. 2014.
- 24- Rolf Muller, Determinates for External communications of interject Managers, **International Journal for project Management**. Vol. 21.issue 5 . 2013 pp.345.
- 25- Richard jubilant j. Rand Bam Krishnan v. Tanks, Perspective Making And perspective Taking in communities of Knowing, **Organization Science**, vol 6, NO.4, July-August 2010 pp: 350-372.

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

- (*) أسماء السادة المحكمين لإستمارتى تحليل المضمون والإستبيان (الترتيب هجائى)
- أ.د/ شريف درويش اللبان : أستاذ الصحافة ورئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- أ.د/ عبد الهادى أحمد النجار: أستاذ الصحافة – بكلية الآداب – جامعة المنصورة.
- أ.م.د/ غادة عبد التواب اليمانى: أستاذ الصحافة المساعد - بكلية الآداب - جامعة طنطا.
- أ.م.د/ فاطمة الزهراء صالح أحمد: أستاذ الصحافة المساعد – بكلية الآداب – جامعة سوهاج.
- أ.د/ محرز حسين غالى : أستاذ الصحافة – بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- أ.د/ همت حسن عبد المجيد : أستاذ الإعلام – بكلية التربية النوعية – جامعة الزقازيق.
- (**) نجلاء سلامة عبد الحميد، مدرس بقسم الإعلام – بكلية التربية النوعية، جامعة الزقازيق.
- 26- S. shyam Sundar multimedia Effects on Processing and Perception of online News: A study of picture, Audio, and Video Downloads, **Journalism & mass Communication Quarterly**, September 2019 vol. 77, NO 3, pp:480-499.
- 27-Stanley Harrar Heist: Both sides of the Brain: Strategies For Reinvention For Solo video Journalists. Graduate school of the, University of maryland, college park in partial fulfillment of the requirements for **the degree of master of Arts**, 2020, p6.
- ٢٨- أحمد محمد عبد الله ، تحرير صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية وآليات إنتاجها، مرجع سابق.
- ٢٩- أسامة جمال إمام، مدير إنتاج موقع فيديو اليوم السابع، مقابلة بتاريخ ٣ أبريل ٢٠٢١.
- 30- Jackson, M. H., Purcell, D Politics and Media Richness in World Wide Web Representations of the Former Yugoslavia, **Geographical review**, vol. 87, No.2, 2012, p224.
- ٣١- نجوى عبد السلام فهمى، التفاعلية فى المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية، **المجلة المصرية لبحوث الرأى العام**، المجلد الثانى، العدد(١)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠١.
- 32- Muhammad M. Abdul-Mageed, Online News Sites and Journalism 2.0: Reader Comments on Al Jazeera Arabic, triple communication, **capitalism and critique journal**, vol. 6, No.2, 2018, pp.59-76.
- ٣٣- نائر محمد تلاحمة، حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية فى المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن: جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، ٢٠١٢).
- ٣٤- نائر محمد تلاحمة، حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية فى المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الإنترنت، مرجع سابق.

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

- ٣٥- حسين إسماعيل حداد، مدى توفر تطبيقات التفاعلية فى مواقع وكالات الأنباء العراقية على الإنترنت، مجلة آداب زى قار، العدد ٢، المجلد الأول، ٢٠١٠، ص ص ٢٢٩-٢٥٠.
- ٣٦- أحمد محمد عبد الله يوسف، تحرير صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية وآليات إنتاجها، مرجع سابق.
- ٣٧- أديب الشاطرى، تأثير تكنولوجيا الإتصال فى الأنواع الصحفية للصحافة الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والإتصال، ٢٠١٩).
- أحمد محمد عبد الله يوسف، تحرير صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية وآليات إنتاجها، مرجع سابق.
- ٣٨- نجوى عبد السلام فهمى، التفاعلية فى المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية، مرجع سابق.
- ٣٩- أديب الشاطرى، تأثير تكنولوجيا الإتصال فى الأنواع الصحفية للصحافة الإلكترونية، مرجع سابق.
- أحمد محمد عبد الله يوسف، تحرير صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية وآليات إنتاجها، مرجع سابق.
- ٤٠- حسن محمد منصور، الإعلام العربى فى شبكة الإنترنت دراسة تحليلية تقويمية لعينة من مواقع وسائل الإعلام العربية على شبكة الإنترنت، رسالة دكتوراه غير منشورة، (كلية اللغة العربية، قسم الصحافة، ٢٠٠٧).
- ٤١- عمر جاد، مدير تحرير فيديو اليوم السابع، مقابلة بتاريخ ٣ أبريل ٢٠٢١.
- ٤٢- أحمد محمد عبد الله يوسف، تحرير صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية وآليات إنتاجها، مرجع سابق.
- 43- Baur,s, video journalismus Grundlagen, Instrumente, Praxistipps, Saarbrucken: VDM verlag Dr. muller 2016.
- ٤٤- فاطمة السروجى، الصحافة الإلكترونية وترتيب أولويات قضايا الشباب الإجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية البنات، قسم الإعلام، ٢٠١٤).
- ٤٥- محمد سامى، علاقة الإعتماد على الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات بإتجاهات طلاب الجامعات نحو القضايا السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة دمياط: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوى، ٢٠١٣).
- ٤٦- نادية مصطفى الشيخ، دوافع إستخدام الشباب الجامعى لصحافة الفيديو والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام، ٢٠١٣).
- ٤٧- فاطمة فايز عبده قطب، علاقة التعرض للمواقع الإلكترونية الشبابية والمنتديات بترتيب الشباب لأولويات قضاياهم، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١١).

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

- ٤٨- أحمد محمد عبد الله، تحرير صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية وآليات إنتاجها، مرجع سابق.
- ٤٩- محمد السيد عليوة، دور بعض الوسائط الاتصالية بالإنترنت فى تنمية الوعي السياسى لدى شباب الجامعة، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠١٢).
- 50- Samuel Negredo, Newspaper Video Content Genres and Editorial Formats in Spain, **Journal of European Television History and Culture**, vol. 03, 06, 2014.
- أحمد محمد عبد الله، تحرير صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية وآليات إنتاجها، مرجع سابق.
- ٥١- أحمد إبراهيم محمد عطية، أولويات القضايا المقدمة فى صحافة الفيديو وعلاقتها بترتيب أولويات الجمهور، مرجع سابق.
- ٥٢- إسلام السعيد، صحفى تليفزيونى بموقع اليوم السابع، مقابلة بتاريخ ٢٦ أبريل ٢٠٢١.
- ٥٣- غادة اليماني، القائم بالاتصال فى الصحف المصرية الخاصة: دراسة ميدانية على عينة من المشتغلين بالعمل الإخبارى، المؤتمر العلمى الأول لقسم الإعلام، الدراسات الإعلامية ومتطلبات التطوير فى ظل بيئة الإتصال المتجددة، كلية الآداب، جامعة الزقازيق، مارس ٢٠١٤.
- ٥٤- مقابلة مع إسلام السعيد، مصدر سابق.
- 55- Monika Djerf-pierre, et.al, The Role of Journalism on YouTube: Audience Engagement with “Superbug” Reporting, **Op. Cit.**
- 56- **Measuring the digital society in Egypt’s internet**, statistical profile 2015, PDF available at: www.mcit.gov.eg.
- ٥٧- عزة مصطفى، صحفية بالصحافة التليفزيونية بموقع أخبار اليوم، مقابلة بتاريخ ٤ مايو ٢٠٢١.
- ٥٨- أحمد صلاح الدين طه، صحفى تليفزيونى ببوابة الوفد، مقابلة بتاريخ ١٣ أبريل ٢٠٢١.
- ٥٩- مجدى حلمى، مدير تحرير والمشرف العام على بوابة الوفد الإلكترونية، مقابلة بتاريخ ٣ أبريل ٢٠٢١.
- 60- Paul Hendriks Vettehen, Taking the full view: How viewers respond to 360-degree video news, **Op. Cit.**
- ٦١- مقابلة مع مجدى حلمى، مصدر سابق.
- 62- Yu Xiang, User-generated news: Netizen journalism in China in the age of short video, **Op. Cit.**
- ٦٣- أحمد محمد عبد الله، تحرير صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية وآليات إنتاجها، مرجع سابق.
- 64 -Bock, Mary. “Newspaper Journalism and Video: Motion, Sound, and New Narratives” Paper presented at **The annual meeting of the International**

Communication Association, TBA, Boston, MA, May 25, 2018 Online <APPLICATION/PDF>.2015-02-28

http://citation.allacademic.com/meta/p487652_index.html

- 65- Bock, Mary. “You just have to be there: Video Journalism as a Social and Material Construction” Paper presented at **The annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, The Denver Sheraton, Denver, CO, Aug 04, 2010 Online <APPLICATION/PDF>. 2015/02/28
http://citation.allacademic.com/meta/p434631_index.html

٦٦- مقابلة مع إسلام السعيد، مصدر سابق.

- 67 -Du, Ying Roselyn. “Intermedia Agenda-Setting in the Age of Globalization: A Multinational Agenda-Setting Test” Paper presented at **The annual meeting of the international Communication Association**, Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre, Suntec City, Singapore, Jun 22,2016 Online <APPLICATION/PDF>. 2015-03-12

- 68 -Heim, Kyle. “Blogs and the Iraq War: A Time-Series Analysis of Intermedia Agenda Setting and Agenda Building” Paper presented at **The annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Marriott Downtown, Chicago, IL, Aug 06, 2008 Online <PDF>. 2015-03-12
http://citation.allacademic.com/meta/p272037_index.html

- 69- Yu Xiang, User-generated news: Netizen journalism in China in the age of short video, **Op. Cit.**

- Paul Hendriks Vettehen, Taking the full view: How viewers respond to 360-degree video news, **Op. Cit.**

- 70 - <https://www.youtube.com/user/akhbarelyoumtv> قناة بوابة أخبار اليوم.

- 71 - <https://www.youtube.com/user/wafdvideo> قناة بوابة الوفد الإلكترونية.

- 72 - <https://www.youtube.com/user/mubasheryoum7> قناة اليوم السابع التليفزيونية.

٧٣- نهلة صلاح عبد السميع، التفاعلية فى صحافة الفيديو وتأثيرها فى تشكيل الوعي الاجتماعى لدى الشباب المصرى، مرجع سابق.

- 74- Monika Djerf-pierre, et.al, The Role of Journalism on YouTube: Audience Engagement with “Superbug” Reporting, **Op. Cit.**

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

٧٥- أحمد محمد عبد الله يوسف، تحرير صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية وآليات إنتاجها، مرجع سابق.

76- Yu Xiang, User-generated news: Netizen journalism in China in the age of short video, **Op. Cit.**

- Paul Hendriks Vettehen, Taking the full view: How viewers respond to 360-degree video news, **Op. Cit.**

٧٧- رانده فكرى، العوامل المؤثرة فى الأداء المهنى للقائمين بالإتصال فى المواقع الإخبارية الإلكترونية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوى، ٢٠١٦).

٧٨- هانى أبو عقيل، دور صحافة الفيديو فى الإتصال والتسويق الإعلامى لجامعات جنوب الصعيد، مرجع سابق.

٧٩- أحمد إبراهيم محمد عطية، أولويات القضايا المقدمة فى صحافة الفيديو وعلاقتها بترتيب أولويات الجمهور، مرجع سابق.

٨٠- مقابلة مع إسلام السعيد، مصدر سابق.

٨١- أحمد محمد عبد الله يوسف، تحرير صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية وآليات إنتاجها، مرجع سابق.

82- Jackson, M. H., Purcell, D Politics and Media Richness in World Wide Web Representations of the Former Yugoslavia, **Op. Cit.**

٨٣- نجوى عبد السلام فهمى، النفاذية فى المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية، مرجع سابق.

84- Muhammad M. Abdul-Mageed, Online News Sites and Journalism 2.0: Reader Comments on Al Jazeera Arabic, triple communication, **Op. Cit.**

85- Niels Van Doorn, The ties that bind: the networked performance of gender, sexuality and friendship on MySpace, **New Media & Society** 2020, No.12.

86- Serena Carpenter "A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles" **New media & Society** 12(7) 1064-1084 © The Author(s) 2019 Reprints and permission: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/1461444809348772 <http://nms.sagepub.com>

87- Susan Jacobson, Transcoding The News: An investigation into Multimedia Journalism Published On nytimes.com 2000-2018, (**New Media & Society**, Vol. 14, No. 5, 2012).

تطبيقات الصحافة التليفزيونية فى المواقع الإلكترونية المصرية ودورها فى تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفى (دراسة تحليلية ميدانية)

- أحمد محمد عبد الله يوسف، تحرير صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية وآليات إنتاجها، مرجع سابق.
- 88- Yu Xiang, User-generated news: Netizen journalism in China in the age of short video, **Op. Cit.**
- ٨٩- نجوى عبد السلام فهمى، التفاعلية فى المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية، مرجع سابق.
- 90- Samuel Negrodo, Newspaper Video Content Genres and Editorial Formats in Spain, **Op. Cit.**
- أحمد محمد علوى، تحرير صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية وآليات إنتاجها، مرجع سابق.
- ٩١- أحمد إبراهيم محمد عطية، أولويات القضايا المقدمة فى صحافة الفيديو وعلاقتها بترتيب أولويات الجمهور، مرجع سابق.
- ٩٢- أحمد إبراهيم محمد عطية، أولويات القضايا المقدمة فى صحافة الفيديو وعلاقتها بترتيب أولويات الجمهور، مرجع سابق.
- 93- Yu Xiang, User-generated news: Netizen journalism in China in the age of short video, **Op. Cit.**
- 94- Yu Xiang, User-generated news: Netizen journalism in China in the age of short video, **Op. Cit.**
- Paul Hendriks Vettehen, Taking the full view: How viewers respond to 360-degree video news, **Op. Cit.**
- 95- Monika Djerf-pierre, et.al, The Role of Journalism on YouTube: Audience Engagement with “Superbug” Reporting, **Op. Cit.**
- ٩٦- أحمد محمد عبد الله يوسف، تحرير صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية وآليات إنتاجها، مرجع سابق.